

TELEVISIÓ I INTERNET : IDENTITAT, SUBCULTURA JUVENIL I GLOBALITZACIÓ

**ANÀLISI DE LA COMUNITAT VIRTUAL DE JOVES ADOLESCENTS
FORMADA ENTORN ALS CONTINGUTS MANGA DEL PROGRAMA
3XL.NET DE TELEVISIÓ DE CATALUNYA**

Carles Fernández (cfernandezgar@uoc.edu)

Defensa tribunal: Juny 2007

Directors de la tesi: Manuel Castells i Pere Vila

**Programa de Doctorat interdisciplinari i internacional en Societat de la Informació i el
Coneixement.**

**IN3 (Internet Interdisciplinary Institute) -
UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA)**

DEDICATÒRIA

A la Sílvia per la seva paciència, paciència i paciència, a la Maria per irrompre en les nostres vides sent font d'una força arrolladora, i finalment als meus pares per acceptar finalment que mai deixaré d'estudiar.

AGRAÏMENTS

Als tots els companys d'INTERACTIVA que m'han suportat molt dies després de nits amb poques hores de dormir, especialment a Santiago Miralles com a cap que ha tingut una actitud totalment comprensiva amb el que significa fer una tesi doctoral així com als que han fet aportacions directes o han col.laborat en part dels continguts del present document, com són Ferran Clavell, Marc Mateu, Jordi Salvat, Roger Compte, Roser Plana, Mònica Rayo, Alex Marquina, Joan Crehuet, Alberto Alejo, Carles Garcia i Cristina Garcia

Als companys de TVC que també directament i indirectament han donat suport a aquest projecte: Ferran Molinas i Pilar Cugat. Teresa Farré, Esther Fernandez

Als companys del grup de recerca de la UOC per tenir la paciència d'escoltar les dissertacions del doctorant i fer aportacions teòriques que han compensat les mancances del doctorat en aquest aspecte . Principalment a Imma Tubella, Carlos Tabernero, Vincent Dwyer, Antoni Roig i Elisenda Ardevol). També a a l'Anna Sanchez-Juarez per la gran predisposició i eficiència en redistribuir en la agenda del director de tesis. els continus incompliments dels terminis de lliurament de material per part del doctorant

Dins de l'univers de l' ESPAI8 : al *Pokeviktor* per la seva plena disposició a ser entrevistats i als creadors del joc , Joan i Julio de X-lives

Dins de de l'univers dels usuaris del 3XL.NET al *Kogoro* i la *Nef* per també la seva gran disposició a col.laborar així com als usuaris crítics com el *Xriraki* que han fet veure la importància que per la comunitat *Otaku* té el ser precís en la definició dels termes. Igualment als 393 usuaris , alguns després de molts intents, que van complimentar l'enquesta que forma part del nucli empíric de la present tesi

Dins de l'univers de la subcultura Manga global a *Ayne* per tenir la paciència i la diligència de contestar amb gran rapidesa l'enquesta per mail i sobretot per la profunditat de les seves reflexions sobre el món del *Cosplay*

Als directors de la tesi, Manuel Castells i Pere Vila per, malgrat les diferents òptiques, haver tingut la paciència amb els terminis, flexibilitat i compressió mutua per deixar al doctorant un espai propi per poder desenvolupar la present investigació, intervenint en els moment adients per readreçar el rumb sobretot en les fases en que s'estava perdent.

A nivell més pròxim i familiar a Teresa Vallverdú (fent-se càrrec de la Maria durant infinitat de cap de setmana) i a Joan Potau, Cayetano Enrich i Sònia Potau pel seu suport logístic principalment en el tram final de presentació de la tesi.

Per últim a un servei emblemàtic en la era digital com *Itunes* i els seus canals de radio (Absolutely Smooth Jazz, Otto's Baroque, All Hits 70s i en algunes ocasions Japan-A-Radio per aportar l'ambient musical contextual) que ha acompanyat durant moltes i moltes hores al doctorant en la redacció del present document.

ÍNDIX DOCUMENT PRINCIPAL

ÍNDIX RESUMIT

1.	INTRODUCCIÓ	20
2.	CONSTRUCCIÓ DEL MARC TEÒRIC I ESTAT DEL CONEIXEMENT .	
2.1.	APROXIMACIÓ TEÒRICA MULTIDICISPLINAR A L'ESTUDI DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. TRANSFORMACIÓ DELS MASS MEDIA EN EL CONTEXT DE LA SOCIETAT XARXA.	42
2.2.	MITJANS DE COMUNICACIÓ I IDENTITAT	65
2.3.	INTERNET, SOCIABILITAT I COMUNITATS “VIRTUALS”	70
2.4.	TECNOCULTURA, SOCIABILITAT, IDENTITAT I JOVES.	76
2.5.	ÚS DEL TEMPS I MITJANS DE COMUNICACIÓ: MULTITASKING I EFECTE SUBSTITUCIÓ DE LA TELEVISIÓ PER INTERNET.	104
2.6.	EL FANDOM I L'APARICIÓ DE SUBCULTURES ENTORN ALS CONTINGUTS TELEVISIUS: DE STAR TREK A L'APARICIÓ DE LA SUBCULTURA MANGA D'ORIGEN JAPONÈS I D'ABAST GLOBAL	120
3.	CONSTRUCCIÓ DEL MARC ECONÒMIC I TECNOLÒGIC. TRANSFORMACIÓ DEL MERCAT AUDIOVISUAL: GLOBALITZACIÓ I REVOLUCIÓ DIGITAL	
3.1.	LES INDÚSTRIES CULTURALS DAVANT EL REPTE DE LA GLOBALITZACIÓ I DE LA DIGITALITZACIÓ	165
3.2.	L'OFERTA DE DISPOSITIUS I SERVEIS DIGITALS: CONVERGÈNCIA VS FRAGMENTACIÓ	175
3.3.	LES TELEVISIONS: UN SECTOR TRADICIONAL EN TRANSFORMACIÓ	187
3.4.	INTERNET: UN “SECTOR” EN RECUPERACIÓ DESPRÉS DE LA CRISIS DE L'ANY 2000	204
4.	CAMP D'OBSERVACIÓ: LA COMUNITAT “VIRTUAL” CREADA ENTORN DEL PROGRAMA 3XL.NET DE TELEVISIÓ DE CATALUNYA	
4.1.	ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ EN EL CONTEXT DE LA SOCIETAT XARXA A CATALUNYA	219
4.2.	EL SECTOR AUDIOVISUAL LOCAL	223

4.3.	CCRTV I TVC EN EL CONTEXT AUDIOVISUAL LOCAL I GLOBAL	230
4.4.	EL PROGRAMA 3XL.NET EN EL CONTEXT DE LES CADENES DE TVC I D'ALTRES PROGRAMES ADREÇATS AL PUBLIC ADOLESCENT I JUVENIL	240
4.5.	EL 3XL.NET COM A PROGRAMA DE TELEVISIÓ: CONTINGUTS I AUDIÈNCIES.....	242
4.6.	EL 3XL.NET COM A PORTAL D'INTERNET: CONTINGUTS I AUDIÈNCIES.....	251
4.7.	EL JOC EN XARXA ESPAI8 DINS DE LA COMUNITAT "VIRTUAL" DEL 3XL.NET	267
5.	PROBLEMÀTICA DE LA INVESTIGACIÓ I HIPÒTESIS ANALÍTIQUES	
5.1.	PRIMERA PREGUNTA DE RECERCA: EL PERQUÈ DE L'EFECTE SUBSTITUCIÓ DE LA TELEVISIÓ PER INTERNET	273
5.2.	SEGONA PREGUNTA DE RECERCA: EL PERQUÈ DEL DINAMISME SOCIAL ENTRE ELS USUARIS DEL 3XL.NET. DETERMINACIÓ DEL GRAU D' INFLUÈNCIA DEL PROGRAMA DE TELEVISIÓ VS AUTONOMIA D'INTERNET EN L'ANÀLISI DE LA SOCIABILITAT GENERADA EN EL PORTAL	285
5.3.	TERCERA PREGUNTA DE RECERCA : EL PERQUÈ DE LA SUBCULTURA JUVENIL MANGA A CATALUNYA. ANÀLISI D'UN FENOMEN DE FANDOM TELEVISIU D'ESCALA GLOBAL	302
6.	METODOLOGIES UTILITZADES EN LA RECERCA	317
6.1.	NECESSITAT DE L'APROXIMACIÓ QUALITATIVA I QUANTITATIVA. REPTES METODOLÒGICS	317
6.2.	NUCLI DE LA TESI: ENQUESTA PER INTERNET ALS USUARIS DEL 3XL.NET:.....	319
6.3.	APROXIMACIÓ QUALITATIVA I ETNOGRÀFICA.	332
6.4.	ALTRES ANÀLISIS COMPLEMENTARIS:	341
6.5.	ASPECTES ÈTICS DE LA INVESTIGACIÓ EN INTERNET AMB ADOLESCENTS I JOVES.....	350
7.	RESULTATS DE LA INVESTIGACIÓ (I): ANÀLISI I DISCUSSIÓ DE LES 3 PREGUNTES DE RECERCA.	
7.1.	RESULTATS 1ª PREGUNTA DE RECERCA: LES VARIABLES EXPLICATIVES DE L'EFECTE SUBSTITUCIÓ	358

7.2.	RESULTATS 2ª PREGUNTA DE RECERCA: LES VARIABLES EXPLICATIVES DEL GRAN DINAMISME SOCIAL ENTRE ELS USUARIS DEL 3XL.NET I DETERMINACIÓ DEL GRAU D' INFLUÈNCIA DEL PROGRAMA DE TELEVISIÓ VS AUTONOMIA D'INTERNET EN L'ANÀLISI DE LA SOCIABILITAT GENERADA EN EL PORTAL.....	376
7.3.	RESULTATS 3ª PREGUNTA DE RECERCA: ELS CONDICIONANTS DE L'APARICIÓ DE LA SUBCULTURA MANGA ANÀLISI D'UN FENOMEN DE FANDOM TELEVISIU D'ESCALA GLOBAL	416
8.	RESULTATS DE LA INVESTIGACIÓ (II): L'INFORME DE L'APROXIMACIÓ QUALITATIVA I ETNOGRÀFICA	
8.1	EL RELAT COMÚ DE LA EXPERIÈNCIA AMB TOTS ELS USUARIS DEL 3XL.NET.....	441
8.2	EL RELAT SOBRE L'USUARI GENÈRIC DE LA WEB DEL 3XL.NET	455
8.3	EL RELAT SOBRE L'USUARI MEMBRE DE LA SUBCULTURA MANGA LOCAL	468
8.4.	EL RELAT SOBRE L'USUARI MEMBRE DE LA SUBCULTURA MANGA GLOBAL	485
8.5	EL RELAT SOBRE L'USUARI JUGADOR DE L'ESPAIS	499
9.	CONCLUSIÓ: RECVLL RESULTATS CLAU DE LA INVESTIGACIÓ , REFLEXIONS I APORTACIÓ ORIGINAL A LA TEORIA	538
10.	REFERÈNCIES.....	572

ÍNDEX DETALLAT

1. INTRODUCCIÓ

De l'estudi de cas a la generalització i aportació a la teoria.....	20
La Televisió i Internet, dues tecnologies i interfícies molt diferents.....	21
La Televisió i Internet, dos mercats amb dinamismes desiguals.....	23
L'univers comunicatiu dels joves més enllà de la Televisió i Internet: la subcultura juvenil associada als mòbils.....	25
Revolució digital, <i>societat xarxa</i> , comunitats “virtuals” i projectes d'autonomia personal.....	25
Antecedents i evolució del projecte de recerca.....	26
Presentació de temes i preguntes de recerca: contribució al coneixement i rellevància de la investigació.....	27
L'aproximació multidisciplinària i la complementarietat de les metodologies qualitativa i quantitativa.....	32
El distanciament necessari del doctorant de l'objecte d'investigació.....	34
Presentació dels capítols i estructura del document de tesi.....	35

2. CONSTRUCCIÓ DEL MARC TEÒRIC I ESTAT DEL CONEIXEMENT .

2.1. APROXIMACIÓ TEÒRICA MULTIDISCIPLINAR A L'ESTUDI DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. TRANSFORMACIÓ DELS MASS MEDIA EN EL CONTEXT DE LA SOCIETAT XARXA.....

Un corpus teòric heterogeni per una dimensió essencial de l'ésser humà i de la societat.....	42
Cultura elitista i cultura popular: ascens dels estudis sobre els <i>Mass Media</i>	42

2.1.1. EVOLUCIÓ HISTÒRICA DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ.....

L'era analògica : el triomf de la TV.....	44
L'era digital : la irrupció del PC.....	44
L'era de la comunicació sense fils : l'explosió actual dels usos dels mòbils.....	45
La convivència actual de les 3 pantalles: preponderància de la comunicació audiovisual.....	45

2.1.2. APROXIMACIÓ A LES TEORIES SOBRE L'IMPACTE DELS MEDIA A LA SOCIETAT I EN EL COMPORTAMENT DE LES PERSONES.....

2.1.2.1. LES TEORIES QUE SITUEN ALS PRODUCTORS I CONTINGUTS DELS MEDIA EN EL CENTRE DEL PROCÉS COMUNICATIU.....

Els “totpoderosos” Mitjans.....	47
Els líders d'opinió com a difusors e interpretadors dels Mitjans.....	48
<i>Cultivation theory</i> i la perpetuació dels valors que al llarg del temps van emetent els Mitjans.....	48
<i>Effects theory</i> i la promoció de la violència pels Mitjans de Comunicació.....	48

2.1.2.2. LES TEORIES QUE SITUEN AL MITJÀ O INTERFÍCIE TECNOLÒGICA EN EL CENTRE DEL PROCÉS COMUNICATIU	49
MacLuhan i l' <i>Ecologia dels Mitjans</i>	49
2.1.2.3. LES TEORIES QUE SITUEN A LES AUDIÈNCIES EN EL CENTRE DEL PROCÉS COMUNICATIU	50
<i>Usos i gratificacions: les necessitats dels usuaris que cobreixen els Media</i>	50
<i>Reception theory</i> i els estudis sobre les audiències : les audiències descodifiquen els significats dels continguts en base al seu <i>background</i> cultural	51
2.1.2.4. ALTRES TEORIES I APROXIMACIONS ALS MASS MEDIA .	
L'aproximació de la Semiòtica: els continguts dels <i>Media</i> i la generació de significat	51
L'aproximació de psicologia cognitiva i la neurologia: el cervell humà com a processador d'informació simbòlica.	52
L'aproximació de l'antropologia visual i dels <i>Media</i> : el paper de les representacions visuals en la formació de la cultura	53
2.1.2.5. CONCLUSIONS DESPRÉS DE MÉS 75 ANYS DE FORMULACIONS TEÒRIQUES	53
2.1.3. LA TRANSFORMACIÓ DE LA TELEVISIÓ I LA CRISI DELS MASS MEDIA	54
2.1.4. LA SOCIETAT XARXA I ELS NOUS MITJANS	56
<i>Elements de la teoria de la societat xarxa i usos dels nous mitjans de comunicació (Internet i telefonia mòbil).</i>	57
2.1.5. NOUS MITJANS, NOVA TEORIA ?	59
Però, què entenem per Nous Mitjans?	59
Nous elements per una nova teoria.	60
2.2. MITJANS DE COMUNICACIÓ I IDENTITAT	65
Què s'entén per identitat?	65
Identitat i Mitjans de Comunicació	67
Nous Mitjans i balanç entre identitats	69
2.3. INTERNET, SOCIABILITAT I COMUNITATS “VIRTUALS”	70
La comunicació mediada per ordinador (CMC) i les limitacions comunicatives.	70
Internet: de la nova àgora als perills de l'aïllament social.	72
2.4. TECNOCULTURA, SOCIABILITAT, IDENTITAT I JOVES.	76
2.4.1. ELS ADOLESCENTS DAVANT D'UNA ETAPA CRÍTICA EN EL SEU DESENVOLUPAMENT	77
Canvis fisiològics que condicionen el comportament	77
Recerca de la identitat	77

2.4.2.	INFLUÈNCIA DELS CONTINGUTS AUDIOVISUALS EN EL COMPORTAMENT DELS NENS, ADOLESCENTS I JOVES.	78
	Aspectes positius dels continguts audiovisuals : potencialitats educatives i formatives.....	78
	Aspectes negatius dels continguts audiovisuals.	79
2.4.3.	JOVES I ADOLESCENTS, MITJANS DE COMUNICACIÓ, RECERCA D'IDENTITAT I SOCIABILITAT EN XARXA.....	83
	Els continguts: la música, element omnipresent.....	83
	Els continguts: els jocs electrònics, laboratori per a la construcció de la identitat.....	84
	Els Mitjans: la Televisió continua sent un element essencial però menys	89
	Els nous Mitjans: Internet i els mòbils, eines imprescindibles per als joves per expressar la seva identitat individual i sociabilitat en xarxa.....	90
2.4.4.	DIFERÈNCIES DE GÈNERE I EDAT EN LA INTERACCIÓ DELS ADOLESCENTS I JOVES AMB ELS MITJANS I LA TECNOLOGIA.....	100
	Els homes en general els primers en adaptar noves tecnologies però entre els més joves les noies comencen a donar la volta a les estadístiques.	100
	Els nois i els més joves són els que interaccionen més amb els jocs electrònics.....	101
	Quan més joves més importància els aspectes lligats a l'entreteniment, la identitat i la relació amb amics.	101
	Els nois prioritzen més els jocs i l'entreteniment competitiu, les noies els aspectes comunicatius i de relacions socials tant en els usos del mòbil com en Internet	101
2.4.5.	EXISTEIX UNA CULTURA JUVENIL GLOBAL?	102
2.4.6.	LA TECNOCULTURA ES MANTINDRÀ A LA EDAT ADULTA?.....	103
2.5.	ÚS DEL TEMPS I MITJANS DE COMUNICACIÓ: MULTITASKING I EFECTE SUBSTITUCIÓ DE LA TELEVISIÓ PER INTERNET.	104
	Pautes temporals i socials del consum dels Mitjans de Comunicació	104
	Evidència empírica del consum simultani de mitjans de comunicació (multitasking)	110
	Evidència empírica de la substitució de la Televisió per Internet	114
	Joves , pautes temporals socials i de consum dels Mitjans : evidències empíriques del <i>multitasking</i> i l' <i>efecte substitució</i>	116
	Discrepàncies en la mesura dels consums dels <i>Media</i> : crisis dels sistemes de mesura d'audiències.	118
2.6.	EL FANDOM I L'APARICIÓ DE SUBCULTURES ENTORN ALS CONTINGUTS TELEVISIUS: DE STAR TREK A L'APARICIÓ DE LA SUBCULTURA MANGA D'ORIGEN JAPONÈS I D'ABAST GLOBAL	120
	El fenomen del <i>fandom</i> abans d'Internet.....	120
	Internet i l'explosió del <i>fandom</i>	123
	La Subcultura Manga com a fenomen de <i>fandom</i>	129

3.	CONSTRUCCIÓ DEL MARC ECONÒMIC I TECNOLÒGIC. TRANSFORMACIÓ DEL MERCAT AUDIOVISUAL: GLOBALITZACIÓ I REVOLUCIÓ DIGITAL	
3.1.	LES INDÚSTRIES CULTURALS DAVANT EL REPTE DE LA GLOBALITZACIÓ I DE LA DIGITALITZACIÓ	165
3.1.1.	GLOBALITZACIÓ I DIVERSITAT CULTURAL	165
3.1.2.	INDÚSTRIES CULTURALS I MERCAT DIGITAL:UNA PANORÀMICA	167
3.1.3.	EL MERCAT OCULT : PRODUCTORS AMATEAUR I LES XARXES P2P	170
3.1.4.	UN SECTOR PÚBLIC EN REDEFINICIÓ	171
	L'atac del sector privat	171
	El debat de la eficiència i la distorsió del mercat: el paper dels Mitjans públics	172
	Els Mitjans públics i les identitat culturals pròpies	173
	Les noves funcions del sector públic audiovisual	173
3.2.	L'OFERTA DE DISPOSITIUS I SERVEIS DIGITALS: CONVERGÈNCIA VS FRAGMENTACIÓ	175
	Complexitat i dinamisme del mercat	175
	L'oferta de dispositius	177
	L'oferta de serveis	181
	Convergència vs divergència en el mercat dels <i>Media</i>	185
3.3.	LES TELEVISIONS: UN SECTOR TRADICIONAL EN TRANSFORMACIÓ	187
	El sector televisiu: una indústria singular	187
	Els nous reptes del sector televisiu	188
	El trànsit a la Televisió digital	193
	La Televisió Digital Terrestre (TDT)	199
3.4.	INTERNET: UN "SECTOR" EN RECUPERACIÓ DESPRÉS DE LA CRISIS DE L'ANY 2000	204
	Internet: una història de creixement sense precedents	204
	Internet un "sector" difícil de delimitar	205
	Una mitjà obert de difícil comercialització	207
	Internet un "sector" que es resisteix a la regulació i el control	208
	Internet : un mercat neutre amenaçat per les companyes de telecomunicacions	208
	El sector empresarial d'Internet : de la euforia financera a la recuperació i el creixement consolidat	209
	Internet com a sector hiperdinàmic: últimes iniciatives que estan trionfant a la xarxa	214
4.	CAMP D'OBSERVACIÓ: LA COMUNITAT "VIRTUAL" CREADA ENTORN DEL PROGRAMA 3XL.NET DE TELEVISIÓ DE CATALUNYA	

4.1.	ELS MITJANS DE COMUNICACIO EN EL CONTEXT DE LA SOCIETAT XARXA A CATALUNYA	219
	L'estudi de la <i>societat xarxa</i> a Catalunya: l'estudi PIC (Projecte Internet Catalunya).....	219
	Dades comparatives (local vs global) dels usos de la TV, Internet i mòbils com a Mitjans de Comunicació	220
	Dades sobre usos dels nous Mitjans per part dels adolescents i joves catalans.....	222
4.2.	EL SECTOR AUDIOVISUAL LOCAL	223
	Elements distintius del sector audiovisual local (Espanya i Catalunya)	223
	L'oferta televisiva a Espanya i Catalunya : fragmentació d'audiències i tipologia de continguts	226
4.3.	CCRTV I TVC EN EL CONTEXT AUDIOVISUAL LOCAL I GLOBAL	230
	TVC una història d'èxit lligada a la recuperació de la cultura e identitats catalanes.	230
	TVC en el moment actual: incerteses i dificultats	233
	TVC i estratègies de futur	237
4.4.	EL PROGRAMA 3XL.NET EN EL CONTEXT DE LES CADENES DE TVC I D'ALTRES PROGRAMES ADREÇATS AL PUBLIC ADOLESCENT I JUVENIL	240
	El 3XL.NET : peça fonamental de la programació del K3.....	240
	El 3XL.NET : de format arriscat a exemple a seguir per la competència.....	241
4.5.	EL 3XL.NET COM A PROGRAMA DE TELEVISIÓ: CONTINGUTS I AUDIÈNCIES	242
	Continguts: no tot és Manga però quasi	242
4.6.	EL 3XL.NET COM A PORTAL D'INTERNET: CONTINGUTS I AUDIÈNCIES	251
	Continguts en el portal: no només Televisió, molta més informació i serveis.....	251
	Els espais de sociabilitat al 3XL.NET: origen de la comunitat "virtual"	253
	Les audiències del 3XL.NET a Internet	256
	Registres d'usuaris: un creixement que sembla no tenir sostre.	260
	El 3XL.NET un producte estructuralment deficitari però amb un gran suport comercial	264
	El 3XL.NET un producte de prestigi internacional amb la necessitat continua de reinventar-se a si mateix	265
4.7.	EL JOC EN XARXA ESPAI8 DINS DE LA COMUNITAT "VIRTUAL" DEL 3XL.NET	267
	Característiques del Joc	267
	No tot és violència i sexisme en els jocs electrònics	267
	La Televisió forma part del Joc i el mòbil també però menys.....	268
	La irrupció espectacular de l'ESPAI8.....	269
	La consolidació del joc: la sofisticació i la explosió de sociabilitat	270
	El declivi i els intents de relançament	272

5.	PROBLEMÀTICA DE LA INVESTIGACIÓ I HIPÒTESIS ANALÍTIQUES	
5.1.	PRIMERA PREGUNTA DE RECERCA: EL PERQUÈ DE L'EFECTE SUBSTITUCIÓ DE LA TELEVISIÓ PER INTERNET	273
5.1.1.	PROBLEMÀTICA DE LA INVESTIGACIÓ	273
	Veure Televisió, l'activitat principal que deixen de fer els usuaris quan naveguen per Internet	273
	Hipòtesi inicial: absència d'efecte substitució en el cas dels usuaris del 3XL.NET	273
	Primer anàlisi de les dades enquesta : l'efecte substitució en el cas dels usuaris del 3XL.NET és considerable	274
5.1.2.	LES MATITZACIONS A L'EFECTE SUBSTITUCIÓ: EL MULTITASKING	275
	Les dificultats de mesurar l'efecte substitució: el multitasking i la omnipresència del messenger i dels SMS	275
5.1.3.	VARIABLES I HIPÒTESIS ANALÍTIQUES DE LA PRIMERA PREGUNTA DE RECERCA	276
	L'efecte substitució com a variable dependent	276
	Les variables independents o explicatives proposades	277
	Les variables de control analitzades	279
	Hipòtesis analítiques sobre l'efecte substitució	282
	Esquema problemàtica primera pregunta de recerca	283
5.2.	SEGONA PREGUNTA DE RECERCA: EL PERQUÈ DEL DINAMISME SOCIAL ENTRE ELS USUARIS DEL 3XL.NET. DETERMINACIÓ DEL GRAU D' INFLUÈNCIA DEL PROGRAMA DE TELEVISIÓ VS AUTONOMIA D'INTERNET EN L'ANÀLISI DE LA SOCIABILITAT GENERADA EN EL PORTAL	285
5.2.1.	PROBLEMÀTICA DE LA INVESTIGACIÓ	285
	Mès enllà de l'efecte promocional de la TV	285
	Usos socials vs usos individuals de la web	285
	Colonització vs autonomia	286
5.2.2.	VARIABLES I HIPÒTESIS ANALÍTIQUES	286
	Dues variables dependents: la pràctica social i el sentiment de pertinença a la comunitat "virtual"	286
	Les variables independents o explicatives proposades	290
	Les variables de control analitzades	292
	Una variable a descriure: autonomia de la comunitat "virtual" del 3XL.NET respecte a la Televisió	294
	Hipòtesis analítiques sobre el grau d'influència de la televisió en la dinàmica social de la comunitat "virtual" del 3XL.NET	299
	Hipòtesi sobre el grau d'autonomia i dinàmica pròpia de la comunitat "virtual" del 3XL.NET respecte al mitjà televisiu	300
	Esquema de la problemàtica de la segona pregunta de recerca	300

5.3.	TERCERA PREGUNTA DE RECERCA : EL PERQUÈ DE LA SUBCULTURA JUVENIL MANGA A CATALUNYA. ANÀLISI D'UN FENOMEN DE FANDOM TELEVISIU D'ESCALA GLOBAL	302
5.3.1.	PROBLEMÀTICA DE LA INVESTIGACIÓ	302
	Descripció del elements essencials de la subcultura Manga a Catalunya	303
	Les causes de l'aparició de la subcultura Manga a Catalunya (i a nivell global)	305
5.3.2.	VARIABLES I HIPÒTESIS ANALÍTIQUES	309
	Ser membre de la subcultura Manga com a variable dependent.....	309
	Les variables independents o explicatives proposades.....	310
	Les variables de control analitzades.....	313
	Les variables a descriptives de la subcultura Manga.....	313
	Hipòtesis analítiques	314
	Esquema problemàtica tercera pregunta de recerca	315
6.	METODOLOGIES UTILITZADES EN LA RECERCA	
6.1.	NECESSITAT DE L'APROXIMACIÓ QUALITATIVA I QUANTITATIVA. REPTES METODOLÒGICS	317
	El cocktail metodològic : pragmatisme vs ortodoxia	317
	Ús d'una gran varietat d'eines informàtiques de suport en evolució	318
	La plena actualitat de l'objecte d'investigació vs el tempo acadèmic	319
6.2.	NUCLI DE LA TESI: ENQUESTA PER INTERNET ALS USUARIS DEL 3XL.NET:.....	319
	Experiència d'altres enquestes per Internet: problemes metodològics	320
	Elaboració dels qüestionaris: preguntes , llenguatge i programació de l'enquesta.	321
	Definició de l'univers de la població a estudiar	324
	Selecció de mostres aleatòries succesives i contacte amb usuaris...325	
	Representativitat limitada de la mostra , errors i biaxos.....	327
	Elements afavoridors de la participació a l'enquesta.	329
	La comunicació amb els usuaris que van rebre la invitació a participar	330
	Codificació, recollida i anàlisi de les respostes	330
	Anàlisi descriptiu : taules de freqüència i preguntes obertes.....	330
	Anàlisi inferencial: relacions analítiques entre variables i taules de contingència	331
6.3.	APROXIMACIÓ QUALITATIVA I ETNOGRÀFICA.	332
	Aplicació de la metodologia qualitativa: abast i limitacions	332
	Principis bàsics de la metodologia qualitativa aplicats a l'estudi del 3XL.NET.....	332
	Aproximació etnogràfica i etnografia "virtual" com a nova disciplina.	335
	Cocktel qualitatiu en el cas de l'estudi de la comunitat "virtual" del 3XL.NET.....	337

6.4.	ALTRES ANÀLISIS COMPLEMENTARIS:	341
	Anàlisi oferta de continguts programa de televisió 3XL.NET	342
	Anàlisi conjunt audiència Televisió vs participació fòrums Internet	342
	Anàlisi influència dels personatges de televisió en la elecció dels nicks per part dels usuaris del 3XL.NET	344
	Anàlisi quantitatiu intervencions fòrums i xats	345
	Anàlisi quantitatiu del contingut (<i>content analysis</i>) de les intervencions en els xats.....	346
6.5.	ASPECTES ÈTICS DE LA INVESTIGACIÓ EN INTERNET AMB ADOLESCENTS I JOVES.	350
	Doble problemàtica de l'estudi dels usuaris del 3XL.NET : menors d'edats que es manifesten socialment en un mitjà d'investigació nou	350
	Adolescents investigats a Internet: consintement patern, privacitat i informació compromesa	351
	Principis i pràctiques guia en el cas de la present investigació	352
7.	RESULTATS DE LA INVESTIGACIÓ (I): ANÀLISI I DISCUSSIÓ DE LES 3 PREGUNTES DE RECERCA	
7.1.	RESULTATS 1ª PREGUNTA DE RECERCA: LES VARIABLES EXPLICATIVES DE L'EFECTE SUBSTITUCIÓ	358
7.1.1.	TEST HIPÒTESIS 1.1.A (EFECTE SUBSTITUCIÓ VS SOCIABILITAT EN XARXA) / TEST HIPÒTESIS 1.1.B (EFECTE SUBSTITUCIÓ VS US SOCIAL INTERNET)	358
7.1.2.	TEST HIPÒTESIS 1.2 (EFECTE SUBSTITUCIÓ VS FIDELITAT CADENA DE REFERÈNCIA)	360
7.1.3.	TEST HIPÒTESIS 1.3 (EFECTE SUBSTITUCIÓ VS REBUIG FORMATS DE TELEPORQUERIA)	361
7.1.4.	TEST VARIABLES DE CONTROL DE L'EFECTE SUBSTITUCIÓ	364
	Variables de control no relacionades amb l'efecte substitució.....	364
	Variables de control relacionades estadísticament amb l'efecte substitució	364
7.1.5.	RESULTATS MÉS ENLLÀ DE LES HIPOTESIS INICIALS DE LA PRIMERA PREGUNTA DE RECERCA: RELACIONS RELLEVANTS AMB SIGNIFICACIÓ ESTADÍSTICA ENTRE LES VARIABLES OPERATIVES SELECCIONADES	367
	El Multitasking s'incrementa amb la edat fins arribar al salt generacional dels 25-35 anys	368
	Les noies i els preadolescents els que més televisió consumeixen comparativament amb Internet.....	369
	La fidelitat al canal de referència decreix sensiblement amb l'edat .	371
	El rebuig als formats de "teleporqueria" és generalitzat però més acusat en el cas dels que tenen un nivell cultural superior	372
	Els adolescents entre 16 i 19 anys i les noies els grups que més sociabilitzen en xarxa.	372

	El contacte presencial amb amics es va perdent amb l'edat.....	374
7.2.	RESULTATS 2ª PREGUNTA DE RECERCA: LES VARIABLES EXPLICATIVES DEL GRAN DINAMISME SOCIAL ENTRE ELS USUARIS DEL 3XL.NET I DETERMINACIÓ DEL GRAU D' INFLUÈNCIA DEL PROGRAMA DE TELEVISIÓ VS AUTONOMIA D'INTERNET EN L'ANÀLISI DE LA SOCIABILITAT GENERADA EN EL PORTAL.....	376
7.2.1.	TEST HIPÒTESIS 2.1 (PRACTICA COMUNITARIA) I HIPÒTESIS 2.2 (SENTIMENT DE PERTINENÇA).....	376
	La pràctica comunitària: participació en fòrums, xats i joc en xarxa	377
	El sentiment de pertinença a la comunitat "virtual"	379
	Hipòtesis confirmades , resultats interpretables	380
7.2.2.	TEST VARIABLES DE CONTROL HIPÒTESIS 2.1 I 2.2	381
	Variables de control no relacionades amb la pràctica ni amb el sentiment de pertinença a la comunitat "virtual".....	381
	Variables de control relacionades estadísticament amb la pràctica comunitària.....	382
7.2.3.	TEST HIPÒTESIS 2.3 (ALT GRAU D'AUTONOMIA DE LES MANIFESTACIONS SOCIALS DELS USUARIS DEL 3XL.NET RESPECTE A LA TELEVISIÓ).....	387
	Primer indicador: volum relatiu de missatges en els fòrums de TV respecte a la resta.	387
	Segon indicador: interrelacions de la dinàmica diària de les audiències de TV i les intervencions en els fòrums corresponents..	392
	Tercer indicador: referent televisiu en les converses de les sales de xat del 3XL.NET	397
	Quart indicador: fidelitat al programa de TV vs fidelitat a la web del programa	403
	Cinquè indicador: Importància de la TV en el joc en xarxa ESPAI8	405
	Sisè indicador : Influència de la TV en l'elecció del nick per part dels usuaris del 3XL.NET.....	407
	Setè indicador: webs paral.leles de l'ESPAI8 vs autonomia respecte als continguts oficials	411
	Vuitè indicador : kedades dels jugadors al marge de les oficials organitzades pels gestors de l'ESPAI8.....	412
	Nové indicador: usuaris del 3XL.NET davant de les diferents mesures organitzatives o continguts oficials	412
	Conclusió: visió conjunta 9 indicadors.....	415
7.3.	RESULTATS 3ª PREGUNTA DE RECERCA: ELS CONDICIONANTS DE L'APARICIÓ DE LA SUBCULTURA MANGA ANÀLISI D'UN FENOMEN DE FANDOM TELEVISIU D'ESCALA GLOBAL	416
7.3.1.	TEST HIPÒTESI 3.1 (ADOLESCENTS I MANGA).....	417
7.3.2.	TEST HIPÒTESI 3.2 (MEMBRES SUBCULTURA MANGA I EXPERIMENTACIÓ IDENTITAT)	418
7.3.3.	TEST HIPÒTESI 3.3 (PREDOMINI DEL FANDOM D'IDENTIFICACIÓ AMB PERSONATGES DEL MATEIX SEXE)	422

7.3.4.	TEST HIPÒTESI 3.4 (MANGA I REBUIG DE LA CULTURA AUDIOVISUAL AMERICANA)	427
7.3.5.	TEST HIPÒTESI 3.5 (MANGA I REBUIG ALS VALORS DE LA FAMÍLIA TRADICIONAL)	430
7.3.6.	TEST HIPÒTESI 3.6 (MANGA I SENTIMENT IDENTITARI CATALÀ)	434
7.3.7.	TEST VARIABLES DE CONTROL	437
	Variables de control no relacionades amb ser membre de la comunitat <i>Otaku</i>	437
	Variables de control relacionades estadísticament amb ser membres de la subcultura Manga	437
7.3.8.	RESULTATS MÉS ENLLÀ DE LES HIPOTESIS INICIALS DE LA TERCERA PREGUNTA DE RECERCA: RELACIONS RELLEVANTS AMB SIGNIFICACIÓ ESTADÍSTICA ENTRE LES VARIABLES OPERATIVES SELECCIONADES	438
	La experimentació amb la identitat on-line està associada als preadolescents i adolescents.....	438
	Sociabilitat en família vs nivell cultural.....	439
8.	RESULTATS DE LA INVESTIGACIÓ (II): L'INFORME DE L'APROXIMACIÓ QUALITATIVA I ETNOGRÀFICA	
8.1	EL RELAT COMÚ DE LA EXPERIÈNCIA AMB TOTS ELS USUARIS DEL 3XL.NET	441
	La bona predisposició dels usuaris del 3XL.NET en general a ser estudiats.....	441
	La participació activa i passiva als xats i fòrums del 3XL.NET : les converses electròniques observables	444
	Altres espais electrònics en els que els usuaris del 3XL.NET comparteixen opinió.....	450
	Les interrelacions entre el món on-line i el off-line	451
	Usos i actituds davant Internet	453
8.2	EL RELAT SOBRE L'USUARI GENÈRIC DE LA WEB DEL 3XL.NET	455
	Què cerca l'usuari del 3XL.NET en general a la web del 3XL.NET?	455
	L'usuari del 3XL.NET no <i>Otaku</i>	455
	La participació dels usuaris del 3XL.NET en concursos.....	456
	Usos i actituds per part dels usuaris del 3XL.NET davant dels continguts “oficials” a la TV i a la WEB	457
	Les kedades “genèriques” a partir dels fòrums del 3XL.NET.....	458
	El Kogoro-Khun i la Nefher: entrevista en profunditat als usuaris actius per excel·lència	460
8.3	EL RELAT SOBRE L'USUARI MEMBRE DE LA SUBCULTURA MANGA LOCAL	468
	El Manga als fòrums del 3XL.NET.....	468
	El Manga en català a la xarxa més enllà del 3XL.NET	470
	Visitant el Saló del Manga 2002-2006	470

	Altres trobades de <i>Otakus</i> a Catalunya: més enllà del Saló del Manga anual	476
	Com són els <i>Otakus</i> a Catalunya ?	477
8.4.	EL RELAT SOBRE L'USUARI MEMBRE DE LA SUBCULTURA MANGA GLOBAL	485
	El Manga global a la xarxa.....	485
	Convencions Manga arreu del món.....	490
	Com són els <i>Otakus</i> arreu del món?	493
8.5	EL RELAT SOBRE L'USUARI JUGADOR DE L'ESPAI8	499
	Els jugadors en acció.....	499
	Els protagonistes reals de l'ESPAI8.....	511
	L'ESPAI8 "oficial" i els jugadors	512
	El xat de la Maripax: espai de trobada dels jugadors	516
	La Maripax, objecte de desig per als jugadors nois.....	517
	L'ESPAI8 "no oficial" i els jugadors	523
	La influència del Manga a l'ESPAI8.....	529
	2 jugadors emblemàtics en profunditat.....	530
9.	CONCLUSIÓ: RECURS RESULTATS CLAU DE LA INVESTIGACIÓ , REFLEXIONS I APORTACIÓ ORIGINAL A LA TEORIA	
	Les tres respostes als tres <i>perquè</i> s	539
	La Televisió i Internet, dos Mitjans, dues funcions.....	542
	I com són els usuaris del 3XL.NET ? Existeix la comunitat virtual del 3XL.NET?.....	548
	El Manga, una subcultura global.....	551
	L'aportació del 3XL.NET a la construcció d'una nova teoria dels Mitjans de Comunicació.....	557
	El 3XL.NET com exemple de la difusió del <i>societat xarxa</i>	566
	I què hem après de la metodologia?	569
	Identitat , subcultura juvenil i globalització	571
10.	REFERÈNCIES.....	572

Llistat de taules

T.1	Comparativa característiques eines per la sociabilitat en xarxa
T.2	Recerques paraules <i>fandom</i> en cercadors d'Internet (21/09/06)
T.3	Recerca de continguts Manga a Google (global, imatges i vídeo) (23/04/06)
T.4	Recull de dades significatives del mercat digital
T.5	Mercat digital. Exemples de moviments i aliances entre empreses i sectors locals i globals (2003-2006)
T.6	Dades de consum i penetració de Televisió, Internet i mòbils a nivell local i global. Població global
T.7	Dades de consum i penetració de Televisió, Internet i mòbils a nivell local i global. Joves i adolescents
T.8	Oferta continguts televisius prals. cadenes àmbit estatal (2005) i evolució de l'oferta entre 2004 i 2005 (Corporación Multimedia)
T.9	Quota de pantalla mitja maig-abril 2006 Televisió pública (Corporación Multimedia)
T.10	Oferta de canals en català en el desplegament de la TDT (2002-2009)
T.11	Oferta de canals públics en el desplegament de la TDT (2002-2009)
T.12	Núm. de sèries per gènere emeses des de 2000 pel 3XL.Net i graella setmana 21-28/05/06
T.13	Detall dels gèneres Manga programats al 3XL.Net des de 2000
T.14	Taula Ranking de programes (K3-33) setmana del 09/10/06 al 15/10/06 TNS (TNS/SOFRES)
T.15	Taula Ranking de programes (k3-33) setmana del 24/06/02 al 30/06/02 TNS (TNS/SOFRES)
T.16	Audiències TV 3XL.NET de l'1 de gener al 31 de maig de 2002 (TNS (TNS/SOFRES))
T.17	Audiències TV 3XL.NET setembre 2001 (TVC a partir TNS (TNS/SOFRES))
T.18	Audiències TV comparatives-Maig 2006
T.19	Ranking quotes Canals Temàtics (Corporación Multimedia a partir de datos TNS Audiencia de Medios (data)
T.20	Tipologia oferta 207 fòrums actius 3XL.Net – Maig 2006
T.21	Oferta fòrums tipologia Televisió 3XL.Net – Maig 2006
T.22	Enquesta usuaris 3xl.Net: àrees temàtiques, nº preguntes i pes relatiu de cada tema
T.23	Registre usuaris 3XL.Net per edat i sexe (juliol 2004)
T.24	Enquesta usuaris 3XL.Net: xifres procés de selecció de mostres i contactes
T.25	Enquesta usuaris 3XL.Net. Procés estadístic per sexes
T.26	Anàlisi audiències TV vs participació fòrums Internet: sèries i període d'anàlisi
T.27	Anàlisi converses xats: codificació categories
T.28	Anàlisi converses xats: categories i paraules clau
T.29	Resultats: Taula de contingència Efecte substitució TV per Internet * Activitat setmanal sociabilitat en xarxa
T.30	Resultats: Taula de contingència Efecte substitució TV per Internet * usos web socials vs altres
T.31	Resultats: Taula de contingència Efecte Substitució TV per Internet * Fidelitat a TV3
T.32	Resultats: Taula de contingència Efecte Substitució TV per Internet * activitat setmanal relacions socials
T.33	Resultats: Taula de contingència activitat social xarxa setmanal * activitat setmanal sociabilitat presencial
T.34	Resultats: Taula de contingència Efecte substitució TV per Internet * rebuig formats TV reality
T.35	Resultats: Taula de contingència Efecte substitució TV per Internet * 3 Tipologies activitat conjunta navegar Internet i mirar TV
T.36	Resultats: Taula de contingència Multitasking (TV, Internet, Mòbil) * edat agrupat 4 franges
T.37	Resultats: Taula de contingència 3 Tipologies activitat conjunta navegar Internet i mirar TV * C.1. Ets noi o noia?
T.38	Resultats: Taula de contingència 3 Tipologies activitat conjunta navegar Internet i mirar TV * edat agrupat 4 franges
T.39	Resultats: Taula de contingència Fidelitat a TV3 * edat agrupat 4 franges
T.40	Resultats: Taula de contingència rebuig formats TV reality * Estudis pare com indicatiu nivell cultural
T.41	Resultats: Taula de contingència activitat social xarxa setmanal * edat agrupat 4 franges
T.42	Resultats: Taula de contingència activitat social xarxa setmanal * C.1. Ets noi o noia?
T.43	Resultats: Taula de contingència activitat setmanal sociabilitat presencial * edat agrupat 4 franges
T.44	Resultats: Taula de contingència PC.4 Has participat en algun xat del 3xl.net? * Mirar sèries amb personatges Manga identificant-se amb els seus personatges
T.45	Resultats: Taula de contingència E8.0 Has jugat a * Mirar sèries amb personatges Manga identificant-se amb els seus personatges
T.46	Resultats: Taula de contingència sentiment de pertinença comunitat virtual amistat * Mirar sèries amb personatges Manga identificant-se amb els seus personatges
T.47	Resultats: Taula de contingència PC. 3 has participat en algun Fòrum del 3xl.net * Edat agrupat 4 franges
T.48	Resultats: Taula de contingència PC. 4 has participat en algun xat del 3xl.net * Edat agrupat 4 franges
T.49	Resultats: Taula de contingència Sentiment de pertinença comunitat virtual amistat * Edat agrupat 4 franges
T.50	Resultats: Taula de contingència E8.0 Has jugat a l'ESPAI* Sexe

T.51	Resultats: Taula de contingència E8.0 Has jugat a l'ESPAI* edat agrupat 4 franges
T.52	Oferta de fòrums actius 3XL – Maig 2006
T.53	Missatges generats fòrums 3XL (Juny 2004-juny 2006)
T.54	Evolució missatges en fòrums 3XL i tendència en els darrers 2 anys
T.55	Comparativa núm. Fòrums de cada tema i núm. Missatges. Número mig de missatges per fòrum.
T.56	Anàlisi detallada Fòrums tipologia TV: núm. Fòrums, núm. Missatges i promig de missatges.
T.57	Coefficient de correlació entre audiències i intervencions sèrie Karekano
T.58	Coefficient de correlació entre audiències i intervencions sèrie Shin-Chan
T.59	Coefficients de correlació de les 9 sèries seleccionades per a la segona anàlisi
T.60	Càlcul Rati Televidents per missatge fòrums 3XL i webs de TV3 (setmana del 22 al 26/05/06)
T.61	Càlcul rati Televidents per missatge fòrums 3XL i webs de TV3 (setmana del 29/05/06-02/06/06)
T.62	Resultats anàlisi 500 primeres intervencions xats seleccionats. Classificació en les variables corresponents.
T.63	Resultats globals de l'anàlisi corresponent a la segona fase d'aproximació.
T.64	Resultats de l'anàlisi de les 30 paraules clau escollides
T.65	Anàlisi extracte 37 paraules de les 91 paraules clau escollides que es consideren significatives per la seva rellevància en la investigació
T.66	Resultats: Taula de contingència Activitat setmanal mirar el programa de TV3 3xl * Activitat setmanal navegar per la web del 3xl
T.67	Enquesta usuaris 3XL.Net: resultats pregunta sobre importància dels referents televisius
T.68	Enquesta usuaris 3XL.Net: resultats pregunta sobre motiu elecció nick
T.69	Resultats: Taula de contingència E.5 El nick que utilitzes habitualment al 3xl. ...* Membre subcultura Manga
T.70	Anàlisi 19 nicks identificats, sèrie de referència i indicatiu de si ha estat o no emesa pel 3XL.NET
T.71	Resultats anàlisi 19 nicks identificats agrupats en funció de si les sèries han estat o no emeses
T.72	ESPAI8: Quantificació webs paral.leles detectades
T.73	ESPAI8: Resum del núm. de Keades dels jugadors detectades 2004-2006
T.74	Visió conjunta dels resultats dels 9 indicadors seleccionats
T.75	Resultats: Taula de contingència Membre subcultura Manga* edat agrupada en 6 franges
T.76	Resultats: Taula de contingència Experimentació amb la identitat on-line * membre subcultura Manga
T.77	Resultats: Taula de contingència Experimentació amb la identitat on-line * Mirar sèries Manga identificant-se amb els seus personatges.
T.78	Resultats: Taula de contingència E.3 Quants nicks tens al 3xl? * Membre subcultura Manga
T.79	Resultats: Taula de contingència Identificació clara noies * C.1 Ets noi o noia ?* Membre subcultura Manga
T.80	Resultats: Taula de contingència Identificació clara nois * C.1 Ets noi o noia ?* Membre subcultura Manga
T.81	Comparativa de l'origen dels nicks dels 19 usuaris Otakus de la mostra.
T.82	Anàlisi dels 19 usuaris amb nicks referenciats a personatges Manga per sexe i edat
T.83	Percentatge d'usuàries noies que tenen Nick Manga i de Personatges femenins
T.84	Edat mitjana d' usuaris nick Manga, de personatges nick Manga i del total usuaris mostra enquesta
T.85	Resultats anàlisi preferència Manga vs Simpson
T.86	Resultats: Taula de contingència act reunió familiar agrupada * membre subcultura Manga
T.87	Descripció d'11 dels 19 personatges de referència dels nicks dels usuaris de la mostra, corresponents a sèries emeses pel 3XL
T.88	Resultats anàlisi preferència Manga vs Simpson (T.85)
T.89	Resultats: Taula de contingència C.7 A casa en què parles habitualment? * Membre subcultura Manga
T.90	Enquesta usuaris 3XL.Net: resultats pregunta T.5. Si fan una sèrie manga que m'agrada al 3xl i en una altra televisió...
T.91	Taula de contingència Membre subcultura Manga * C.1 Ets noi o noia?
T.92	Taula de contingència Experimentació amb la identitat on-line * edat agrupada en 6 franges
T.93	Taula de contingència act reunió familiar agrupada * Estudis pare com indicatiu nivell cultural
T.94	Anàlisi 5 paraules més repetides converses 3 setmanes en 3 xats
T.95	Recompte altres signes utilitzats en xats
T.96	Enquesta usuaris 3XL.Net: resultats pregunta P.5. Has anat a alguna "quedada"?
T.97	Anàlisi fòrums dedicats a sèries Manga per subgèneres
T.98	Nicks de 36 usuaris inspirats en el personatge Akane de la sèrie Ramma (actius gener-maig 2004)
T.99	Detecció de Convencions Manga realitzades l'any 2005 en 13 països arreu del món

Llistat de gràfics

G.1	Evolució consum mig per franja del dia per a CCRTV i El Periodico durant els mesos de juny i octubre del 2004 i 2005 (OJD)
G.2	Consum comparatiu Internet webs de la CCRTV i cadenes de televisió (Miralles 2003)
G.3	Consum comparatiu Internet webs de la CCRTV vs TV3vK3 (Miralles 2003)
G.4	Esquema de tots els operadors que intervenen en el mercat audiovisual (eNEM, 2005)
G.5	Evolució de les cotitzacions sector empresarial Internet-2006: CISCO SYSTEMS, MICROSOFT, YAHOO, AMAZON, GOOGLE, EBAY (Yahoo!)
G.6	Internet Bubble 2.0? (The Economist, 2006)
G.7	Pes relatiu dels diferents operadors en totes les plataformes actuals (abans de la TDT) i l'evolució més recent (2004-2005) (Corporación Multimedia)
G.8	Consum mig per individu de Televisió (1990-2005) (Corporación Multimedia)
G.9	Detall consum televisiu a Espanya 2004-2005 segons TNS/SOFRES (Corporación Multimedia)
G.10	Quota de pantalla mitja 2004-2005 Televisió pública (Corporación Multimedia)
G.11	Edats declarades registre d'usuaris del 3XL.NET (setembre 2001)
G.12	Audiències Internet 3XL.NET 2001-2006
G.13	Evolució acumulada registres d'usuaris 3XL.NET 2001-2005 (Font: CCRTV Interactiva)
G.14	Evolució altes registre d'usuaris 3XL.NET 2001-2005 (Font: CCRTV Interactiva)
G.15	Lloc de connexió declarat en els registres d'usuaris del 3XL.NET (Juny 2002)(Font: CCRTV Interactiva)
G.16	Usos d'Internet declarats en els registres d'usuaris del 3XL.NET (Juny 2002)(Font: CCRTV Interactiva)
G.17	Preferències de temes per a rebre informació declarats en els registres d'usuaris del 3XL.NET (Juny 2002)(Font: CCRTV Interactiva)
G.18	Evolució nº jugadors ESPAI8 primers 45 dies (octubre-desembre 2003) (Font: pròpia)
G.19	Dinàmica del Fòrum de la sèrie Karekano respecte audiències diàries de la sèrie de TV
G.20	Dinàmica del Fòrum de la sèrie Shin-Chan respecte audiències diàries de la sèrie de TV

1. INTRODUCCIÓ

El portal d'Internet del programa de Televisió de Catalunya 3XL.NET acumulava, a finals de juny del 2006, més de **650.000 registres d'usuaris**, una mitjana de **8 milions de pàgines** vistes al mes , i els missatges dels usuaris enviats als fòrums acumulats durant els 2 darrers anys (fins el maig del 2006) eren més de **630.000** , amb una mitjana de gairebé **900 missatges/dia**.

Entorn a aquest autèntic fenomen mediàtic en l'àmbit local es desenvolupa la present tesi doctoral, resultat de més de **5 anys** investigant les interrelacions entre Televisió i Internet tenint com a referent principalment les pràctiques dels usuaris del 3XL.NET. Aquestes investigacions es van iniciar l'any 2001, en el marc del seminari de recerca del doctorat de la UOC , i al gener del 2007 han conclòs en la present tesi, si bé el producte comunicatiu del 3XL.NET continua plenament actiu evolucionant i afrontant nous reptes a curt termini.

Amb una mirada retrospectiva, cal dir que aquesta investigació ha estat possible per bàsicament cinc circumstàncies excepcionals.

Per una banda, el propi programa de televisió 3XL.NET és singular en el panorama mediàtic actual de canvis continus de graella televisiva i de continguts efímers: es va estrenar al maig del 2000 i al 2007, amb una nova remodelació a l'abril , continua sent una aposta ferma en la programació de la cadena de la televisió pública catalana. Aquest fet ha permès analitzar amb perspectiva l'evolució del producte comunicatiu i aportar material empíric continuat i consistent en el temps.

En segon lloc, un programa que va néixer de manera pionera a la vegada a Internet i a la Televisió va constituir un laboratori excepcional per observar les interrelacions dels dos mitjans.

Per una altra banda, un programa d'una Televisió generalista i gratuïta dirigit a adolescents en diferents franges horàries a l'any 2000 era tota una excepció, en una context en el que les televisions generalistes comercials apostaven, i aposten, en la seva gran majoria, per una programació dirigida al màxim comú denominador "obligant" a nens, adolescents i joves a veure programes no especialment dissenyats per a ells o que tinguin en compte els seus interessos.

En quart lloc, una televisió pública amb un clara missió de servei públic facilita les iniciatives d'investigació acadèmiques i l'accés a les dades i informacions rellevants, per no ser percebudes aquestes investigacions com una amenaça pels interessos comercials, com sol passar en el cas de les televisions privades.

Per últim, les circumstàncies personals del propi doctorant, que van fer que un canvi professional el portés, l'any 2001, a entrar en contacte directe amb el material empíric esmentat i amb les persones encarregades de posar en marxa i gestionar el 3XL.NET, tenint l'oportunitat de ser testimoni directe (encara que amb la distància necessària com investigador tal com insistirem més endavant) del que ha estat un fenomen comunicatiu excepcional a escala local.

De l'estudi de cas a la generalització i aportació a la teoria

En el context de les interrelacions entre TV i Internet, aquesta investigació parteix d'un **estudi de cas**: joves adolescents que cerquen entreteniment en un producte en llengua catalana, que té una quota d'audiència a Televisió i Internet limitada, i que, en general, tenen una especial predilecció pels continguts **Manga**.

Aquest estudi específic, no obstant, ens ha de permetre, a partir de les dades empíriques obtingudes i d'una generalització analítica, fer una aportació original a la teoria i entendre l'estat actual dels Mitjans de Comunicació tradicionals davant dels anomenats *New Media*. Tot això en el context de la difusió de la *societat xarxa* i Internet a escala global que, entre altres coses, ha permès l'aparició de subcultures d'escala planetària, com demostrarem en el cas dels continguts principals del 3XL.NET, els Manga.

Centrant-nos en el nucli de les investigacions de la tesi, val a dir que si bé la descripció dels comportaments i opinions de les mostres dels usuaris del 3XL.NET observades té un interès en si mateixa (comunitat "virtual" específica), la part més valuosa de les investigacions ve de les relacions entre variables analítiques detectades amb significació estadística (causa/efecte o de dependència) i no de la mera descripció quantitativa i qualitativa dels comportaments dels usuaris del 3XL.NET, encara que aquesta sigui tan vistosa i singular com la que es presenta en aquest document.

Destil·lant al màxim les preguntes de recerca que es desenvoluparan més endavant, i a *modus* d'introducció, indiquem que la present investigació ens permet formular 3 interrogants, relacionats entre si, però amb un grau d'especificitat i autonomia conceptual suficient que fa que es puguin formular amb el tres *perquè*s diferenciats següents:

- el *perquè* de l'efecte substitució de la Televisió per Internet
- el *perquè* del dinamisme social de la comunitat "virtual" lligada al programa de televisió del 3XL.NET
- el *perquè* de l'aparició de la subcultura local i global lligada als continguts Manga

És a dir, estudiant la pràctica i allò que opinen els joves adolescents usuaris del portal d'Internet del 3XL.NET, que formen també part de l'audiència del programa de televisió, podem extreure conclusions globals sobre el consum que fan els joves dels Mitjans de Comunicació i dels productes audiovisuals en el continu mediàtic en que desenvolupen les seves vides, per una banda, i per una altra analitzar l'impacte que aquests Mitjans tenen en la construcció de la identitat individual, la sociabilitat que es genera a la xarxa i fora d'ella i en la formació d'una subcultura global específica entorn als continguts Manga.

La Televisió i Internet, dues tecnologies i interfícies molt diferents

La Televisió ha estat una de les tecnologies propietàries més estables de la segona part del segle XX. En més de 50 anys les innovacions han estat escasses: principalment, la introducció del color, el comandament a distància i els serveis analògics associats al teletext.

Davant d'aquesta història d'estabilitat tecnològica de la Televisió fins arribar al moment actual, Internet representa el paradigma de la tecnologia en continua evolució des de que va néixer, basada des del seus orígens en una arquitectura oberta, col·laborativa i comparativament inestable¹.

¹ Val la pena recordar aquí l'anècdota (**Tubella 2005**) de la resposta oficial l'any 2000 de la General Motors a la comparativa que feia Bill Gates del dinamisme del sector del software front a l'immobilisme del sector de l'automòbil: "*Si GM s'hagués desenvolupat tecnològicament com Microsoft els nostres cotxes tindrien les següents característiques: el seu cotxe tindria un parell d'averies al dia; cada cop que les línees de la carretera es pintessin de nou vostè hauria de canviar de cotxe; (.....) el sistema del coixí de seguretat preguntaria abans d'obrir-se : està vostè segur que no es vol estavellar? (....) sempre que la GM presentés un vehicle nou , tots els conductors haurien d'aprendre a conduir de nou , perquè cap de les parts característiques del cotxe funcionaria igual que en els models anteriors (...)*",

Així, les funcions i possibilitats de la TV com a tecnologia han estat immutables durant molt temps possibilitant als seus usuaris que es trobessin còmodes i segurs en el seu control. En canvi, el nou usuari que s'apropa a Internet, ho fa amb certa inseguretat (en alguns casos ansietat) al tractar-se d'una tecnologia amb múltiples funcions i potencialitats, que a més a més varien dia a dia.

Així, en l'actualitat ens trobem amb que Internet és una barreja de *Mass Media* (diaris digitals, emissions de televisió o ràdio per la xarxa) i de mitjà de comunicació interpersonal (telefonía IP, email, *messenger*) que permet la producció pròpia de continguts (a *YouTube* o els *weblogs*) facilitadora de necessitats instrumentals (banca, educació, informació, comerç electrònic) i d'oci (aficions, *hobbys*, sexe). Dins d'aquesta amalgama de possibilitats, alguns estudis indiquen que en general les persones compren l'accés a Internet inicialment per cobrir les seves necessitats d'informació i d'entreteniment. La comunicació interpersonal (la que anomenem sociabilitat en xarxa en la present investigació) és una funció inicialment secundària però que com demostrarem en aquesta investigació, pot ser un element essencial per canviar els hàbits de consum dels Mitjans de Comunicació en la nostra societat.

Però la situació està canviant cada dia. Així, al dinamisme de sempre d'Internet, s'ha d'afegir el dinamisme més recent de la Televisió, el que fa que l'anàlisi de les interrelacions dels dos mitjans sigui especialment complexa en el moment actual. Així, el sector de la Televisió ara es troba en un moment crític, a les beceroles d'una revolució de la mà de la Televisió Digital, les aplicacions interactives associades i la possibilitat d'emetre en alta definició. Fins i tot l'embolcall físic en que mirem la Televisió està en transformació com ho demostra la pràctica desaparició dels comerços de la televisió de tub, que després de tantes dècades estan sent substituïdes per aparells de televisió amb pantalles planes.

Cada dia que passa, es veu més clar que a l'hora d'estudiar la confluència dels dos mitjans no es tracta, fent un símil, d'analitzar l'impacte d'un meteorit en moviment (Internet) sobre un planeta aparentment molt més estable (Televisió), sinó que es tracta de la confluència de dos galàxies que estan moviment, cada cop a més gran velocitat en l'univers dels Mitjans de Comunicació. Així, molts usuaris que ja s'havien acostumat a interaccionar amb els dos aparells per separat (TV i PC) ara ja comencen a notar com aquests estan muntant: el PC es fa cada cop més audiovisual i la TV més interactiva .

Però en la present investigació científica fugirem de les declaracions futuristes, com les més recents de Bill Gates a Davos (gener de 2007) sobre el futur de la Televisió, així com dels plantejaments deterministes dels promotors de determinades tecnologies o d'empreses interessades en impulsar el canvi tecnològic per augmentar les xifres de vendes. Aquí analitzarem el comportament actual de les persones (el joves en concret) en la seva interacció diària amb les tecnologies de comunicació actuals.

Així, centrant-nos en el present (finals del 2006 i principis del 2007) podem dir que el PC i la TV són interfícies tecnològiques molt diferents que requereixen actituds i aptituds molt diferenciades. Els joves no tenen cap problema per transitar d'un a l'altre, però les persones de certa edat que han crescut, s'han divertit i relaxat amb la TV, troben una barrera en l'accés als continguts que els ofereix el PC. Aquesta esclatxa digital, com l'anomenen els experts, es manifesta en els baix nivell d'ús de la tecnologia digital en certes capes de la població a les quals una trobada amb l'ordinador pot acabar ràpidament amb la seva paciència digital².

Com afirma De Kerckhove "*La Televisió analògica està sempre connectada per naturalesa (sigui per la antena o pel cable) però els ordinadors necessiten mòdem, línees telefòniques i una gran paciència i un nivell molt alt de motivació personal*" (De Kerckhove 2002)

² Així ho afirmava el sociòleg Salvador Giner en un article molt crític amb les noves tecnologies i Internet en el que ell anomena l'estafa internètica (Giner 2005)

En aquest context de canvi tecnològic és necessari concretar què és objecte de la present investigació: el recent passat i present de la interacció de la Televisió i Internet. No és objecte principal, encara que s'informi dels recents desenvolupaments en TV digital, ni la TV distribuïda per una Internet "tancada" (IPTV), ni la Internet audiovisual que permet les noves capacitats de la xarxa, aspectes tots ells que ara comencen a desenvolupar-se. La present investigació se centra en el que ha representat la irrupció de la *word wide web* en el món de la TV en els últims 10 anys, sense oblidar-nos de la realitat present que pot condicionar la evolució futura (tenint el cas de *YouTube*, com exemple paradigmàtic).

Així, en aquest document parlarem de TV analògica i d'Internet bàsicament textual, dos llenguatges, dos canals diferents. Tanmateix, l'estudi rigorós d'aquesta fase pot aportar indicis del que pot passar a curt i mig termini. No es pretén fer futurologia, com hem dit, sinó analitzar les dades en un moment donat, amb la perspectiva i allunyament necessari de l'investigador del bullici i eferescència dels mercats actuals, on els agents negocien les seves visions del futur.

La Televisió i Internet, dos mercats amb dinàmismes desiguals

Paral·lelament al desenvolupament tecnològic hem assistit, en els últims 5 anys, a un dinamisme important però desigual en el mercat televisiu (mercat més local) respecte al de les empreses lligades a Internet (mercat més global).

Si bé el mercat televisiu a Catalunya i Espanya ha tingut una estabilitat considerable des de la irrupció de les televisions privades a principis dels anys 90, els darrers anys ha experimentat una major fragmentació i competència amb l'expansió i consolidació de la televisió de pagament, l'aparició de noves televisions d'àmbit estatal i de les televisions locals, tant públiques com privades.

En el mercat de la televisió per cable, ADSL (i més recentment IPTV) hem assistit a un escenari de desregularització, a l'aposta de les grans companyies de telecomunicacions per integrar-se en la cadena de valor de la producció, emissió, distribució i promoció de continguts com és el cas del llançament de serveis de Televisió a la gran massa dels seus clients de telefonia fixa (Telefònica, Orange/Wanadoo o Jazztel).

Aquest ritme de canvi i de major competència s'ha accelerat des de finals de l'any 2005 amb la posada en marxa de la Televisió Digital Terrestre (TDT) que permetrà passar d'un escenari de 4 canals gratuïts a Catalunya, fa tan sols 3 anys, a disposar-ne d'aproximadament una cinquantena quan es produeixi l'apagada analògica prevista per l'any 2010.

En l'antesala d'aquesta explosió de canals digitals ens trobem ja amb l'aparició durant el 2005 de dos canals nous analògics gratuïts d'àmbit estatal i generalista que han irromput amb força: **Cuatro i la Sexta**³

³ Cuatro va aconseguir als pocs mesos d'operar una quota d'audiència estable propera al 6% ,més que una quarta part de la cadena líder estatal i a Catalunya al 2006 (Tele 5) que no sobrepassava el 21% (segons dades de TaylorSofres del 2006). La Sexta està tenint una implantació més lenta ja que requereix una modificació de les antenes de les llars, però el fet d'aconseguir fer-se amb els drets del Mundial de Futbol d'Alemanya del 2006 (compartits precisament amb Cuatro) i amb els drets televisius de la lliga de futbol per als principals clubs, li està suposant un gran impuls. En el cas del Barça, la irrupció de la Sexta ha provocat que TV3, hagi perdut l'exclusiva que havia tingut durant molts anys, a més de fer un esforç econòmic per no quedar-se sense un dels continguts essencials durant tota la història del canal públic català i que forma part essencial de la seva identitat com a mitjà de comunicació (futbol del Barça en català).

Acompanyant a aquest panorama d'augment de l'oferta de canals de distribució, que no així de continguts (ja que fins ara els nous canals digitals estan sent omplerts amb reposicions, algunes amb un seguiment no esperat, per cert), ens trobem amb les possibilitats d'explotar els serveis lligats a les aplicacions interactives que permet la Televisió Digital. És aquest un mercat amb grans incerteses, pel qual aposta principalment el sector públic (CCRTV a Catalunya) com eina de difusió dels serveis de la societat de la informació en territoris on l'ús d'Internet (50% llars catalanes) no arriba a percentatges ni molt menys comparables amb la difusió de la televisió (99% de les llars).

En aquest context de canvi, el sector de l'electrònica de consum (fabricants i distribuïdors d'aparells de televisió, descodificadors i aparells amb un disc dur que permet gravar digitalment la programació) està vivint un autèntic *boom*, amb la venda principalment de televisors de pantalles planes digitals, alguns ja preparats pel que s'espera que sigui ja l'arribada definitiva els pròxims anys de la televisió d'alta definició.

Per una altra banda, en el mercat de les empreses lligades a Internet hem estat testimonis en els últims 5 anys de la travessia del desert dels supervivents de la crisi de les anomenades *dot .com* amb un guanyador clar a escala global –Google– seguit de les E-bay, Yahoo, Amazon. Traspassat l'equador de la dècada actual, ens trobem ara immersos en un nou *boom* de l'anomenat sector d'Internet que sembla més racional, sustentat en fonaments econòmics més sòlids i lluny de les eufòries financeres de finals dels 90. És un boom tant en els projectes empresarials (telefonía IP, IPTV, Broadband, P2P.....) com en l'ús de la xarxa per a funcions socials (l'anomenada *Web 2.0*) com individuals, amb l'explosió dels usuaris com a productors de continguts (increment espectacular dels *blogs* els últims 2 anys⁴ o la irrupció del vídeo *amateur* des del 2005) .

Destaquem del moment actual del mercat d'Internet dues iniciatives recents que tenen molt a veure amb el camp d'investigació de la present tesi. L'èxit sorprenent a escala planetària, si bé centrat més als EUA, del portal per adolescents que comparteixen aficions musicals i relacions personals *MySpace* (www.myspace.com) adquirit, al 2005, pel magnat de les comunicacions Murdoch⁵. I el repositori de vídeos *YouTube* (www.YouTube.com) que permet als usuaris publicar fàcilment vídeos de curta duració i establir relacions socials a partir de l'intercanvi d'aquestes experiències audiovisuals.

El fenomen *YouTube* és extraordinari no perquè tothom que es considera més o menys entès en parli, sinó per la normalitat amb que els usuaris del carrer de tot el món l'han integrat en els seus usos de la xarxa (quan fa 2 anys ni existia). A l'any de la seva posada en marxa *YouTube* acumulava més del 67% del tràfic de vídeos als EUA. Com es presentarà en aquest document, els adolescents del 3XL.NET de bon principi també van fer ús d'aquesta eina intensivament.

⁴ A març del 2007, el número de *blogs* quantificats per Technorati, la font actual més fiable per dimensionar la blogosfera, era de 70 milions. El creixement els últims 2 anys ha estat espectacular (al març del 2005 el número de *blogs* era de 8 milions). Si bé el creixement els últims mesos s'ha ralentitzat, aquest continua sent molt important (120.000 *blogs* diaris) (**Sifry 2007**)

⁵ News Corporation va comprar el *site* per 580 milions de dòlars quan comptava amb uns 22 milions d'usuaris registrats a l'espera de rendibilitzar en el futur la inversió (**BBCNews 2005**)

L'univers comunicatiu dels joves més enllà de la Televisió i Internet: la subcultura juvenil associada als mòbils.

Quan es va presentar el projecte de tesi l'any 2001, el doctorant va considerar que se centraria únicament en les interrelacions de dos mitjans, TV i Internet. De seguida, però, es va fer evident que aquest enfocament aïllat als dos mitjans, en el context dels joves, no capturava la realitat complexa i interrelacionada de l'univers comunicatiu dels joves (TV, Internet, mòbils, DVD, MP3, IPOD, còmics, consola de jocs, ..) com ja han detectat altres investigadors sobre la matèria (**Anderson & Tracey 2002**)

En aquest context de continu mediàtic, irromp amb força com a tercer mitjà electrònic el mòbil, al voltant del qual s'ha creat una subcultura juvenil d'àmbit global (**Castells 2004 b**).

Es per això que a la present tesi, en la mesura que les dades empíriques recollides ho han permès, s'ha estès l'anàlisi per incloure aquest mitjà de comunicació que s'ha convertit en un instrument omnipresent de comunicació interpersonal, de consum cultural i d'afirmació de la identitat, sobretot entre els més joves.

Es pretén també senyalar la importància d'aquest nou mitjà, el de la telefonia mòbil, de gran rellevància i impacte social, per tal d'impulsar futures investigacions en l'àmbit acadèmic, ja que tradicionalment, almenys als EUA, ni abans amb la telefonia fixa ni ara la telefonia mòbil, aquest mitjà de comunicació ha comptat amb l'interès acadèmic que es mereixia (**Castells 2004 b**)

Revolució digital, *societat xarxa*, comunitats “virtuals” i projectes d'autonomia personal.

La present investigació s'ha de considerar com una aportació més, un exemple encara que sigui limitat al camp observat, que ve a il·lustrar el procés que es va iniciar a finals del segle passat i que està afectant a tots els àmbits de la societat actual: una revolució tecnològica (la digital) ha permès la difusió i consolidació d'un nou paradigma d'estructura social: la *societat xarxa* que compta amb Manuel Castells com el seu màxim exponent teòric.

En la *societat xarxa*, el nou paradigma de *l'informacionalisme* és la base de tots els processos constitutius d'aquesta societat. L'ús, la recombinació i retroalimentació d'una informació que circula entre els nodes de les xarxes electròniques són la font de creació de valor econòmic i de valors simbòlics i culturals per als membres que hi estan connectats (els no connectats resten exclosos d'aquesta font de creació única de valor). En aquesta nova estructura social, les persones no necessiten tant el suport emocional, ni depenen tant instrumentalment del grup en el que geogràficament, generacionalment i ètnicament estan ubicats. Així, la cultura de la *societat xarxa* està caracteritzada per més dosi d'individualisme, per la importància dels projectes d'autonomia personal com orientació dels milions i milions d'individus connectats a la xarxa (**Castells 2000**) (**Castells et al , 2002**) (**Castells 2004 a**)

No es tracta tan sols de que estiguem assistint a un canvi extraordinari dels fonaments i de les fonts de poder econòmic, productivitat, formació de la identitat i de la representació simbòlica i cultural per a una part considerable dels membres la societat actual, sinó que també ens trobem davant d'un canvi de paradigma pel que fa a l'aproximació a l'estudi de les interrelacions entre societat i tecnologia.

Així, es considera que la tecnologia en si mateixa no és la que provoca aquest canvi social, sinó que són els usos que les persones fan de la tecnologia, l'origen i el motor transformador (**Castells 2000**). La tecnologia és important com a condició necessària però no suficient, les

noves tecnologies i també les antigues només es difonen en una societat si prèviament existeixen unes estructures, valors culturals i necessitats que són receptives a aquesta difusió. Això sí, una potent i facilitadora tecnologia que ressona amb aquesta estructura social i cultural prèvia, pot provocar un canvi sense precedents en els usos i costums dels individus com passa en el cas d'Internet i la telefonia mòbil entre els més joves (Castells 2004 a)

Així, els adolescents i joves del 3XL.NET quan utilitzen el *messenger* de forma massiva per relacionar-se socialment o es descarreguen per Internet les sèries Manga que encara no estan disponibles en el mercat legal o institucional (TV o DVD) no en són conscients, però en la seva pràctica diària són un exemple d'aquesta revolució digital. Aquesta revolució i aquestes pràctiques, molt allunyades de les que feien els seus pares i fins i tot germans grans, afecten tant la productivitat de les empreses i la riquesa de les economies així com, objecte de la present tesi, a les indústries culturals audiovisuals i les relacions socials i la definició de la identitat dels individus.

El que hem anomenat comunitat “virtual”⁶ del 3XL.NET, cal aclarir-ho de bon principi, no té la consideració de les comunitats que tradicionalment han estudiat els antropòlegs (grups tancats autosuficients en molts casos) sinó que es caracteritza per ser un punt de trobada a la xarxa per a un grup d'individus seguidors d'un programa de televisió, alguns dels quals interaccionen amb la web del 3XL.NET una fracció del temps (més gran o més petita, depenent del cas) del total que dediquen a navegar per Internet. Els més actius socialment (participen en xats, fòrums i jocs en xarxa) són els que formen part d'aquest *ens* o entitat social que anomenem comunitat “virtual”, un *ens* en continua evolució i d'estructura i contorn totalment variables. Aquests individus amb plena llibertat poden formar part de multituds de comunitats “virtuales” alhora o no, en funció de l'evolució del seus projectes d'autonomia personal que guien el seu comportament en la xarxa.

És en aquest context sociològic i en aquest marc conceptual i teòric, en el que es pretén situar la present investigació.

Antecedents i evolució del projecte de recerca

El que va començar sent un estudi limitat en el marc del seminari de recerca del programa de doctorat de la UOC ha donat lloc, 5 anys després, a la present tesi doctoral.

L'ampli material empíric que es va recollir inicialment i la pròpia dinàmica canviant dels usuaris del 3XL.NET, indicaven la necessitat d'un estudi sistemàtic en més profunditat així com ampliar l'abast i la importància dels objectius de la investigació.

El projecte de tesi, com no podia ser d'una altra manera en projectes d'aquestes característiques, ha evolucionat en el temps⁷. Així, per una banda la pròpia metodologia qualitativa i etnogràfica utilitzada en part de les investigacions incideix en el fet de que la teoria es modifica a mesura que s'aprofundeix en el camp. Per una altra banda la pròpia complexitat del tema i l'evolució i dinamisme dels objectes d'anàlisi, fan que els objectius i els plantejaments canviïn necessàriament.

⁶ En tot el present document es presenta el concepte virtual entre cometes per deixar patent que el concepte virtual no es contraposa a real com alguns autors han considerat fins ara.

⁷ Inicialment es van plantejar 5 preguntes de recerca que finalment van quedar reduïdes a 3, a l'inici de la investigació de la tesi pròpiament dita. Un cop endegat el projecte, van aparèixer com elements nous a analitzar de gran transcendència, el del perquè de l'efecte substitució de la Televisió per Internet i l'anàlisi en profunditat de la subcultura Manga local i global, elements que van passar a ser centrals en la investigació final.

Si bé la majoria de les anàlisis i resultats de l'article de la fase prèvia de recerca (**Fernández 2003**) s'han pogut incloure en la present investigació, ampliant-los i testant-los amb noves dades i anàlisis, hi ha hagut un element no exempt de certa sorpresa. Així, si en un principi es conclouïa que la TV i Internet no eren substitutius en el cas dels usuaris del 3XL.NET, les investigacions posteriors quantitatives i qualitatives han demostrat fefaentment que, en aquest cas, com en molt altres, també es produïa el fenomen de dedicar menys hores a consumir Televisió des que es navega per Internet.

A nivell d'eines d'anàlisi quantitativa, s'ha comptat en la present recerca amb dos importants i potents elements nous: una extensa enquesta a 393 usuaris del 3XL.NET i l'accés a un potent i eficient programa d'anàlisi de continguts textuals massius que ha permès analitzar l'ingent material textual recollit corresponent a usuaris que intervenen en els xats.

En la present tesi també s'ha volgut incidir més (tercera pregunta de recerca) en l'anàlisi dels continguts i personatges Manga i en l'aparició d'una subcultura lligada a aquests continguts de caràcter global. Per fer aquesta anàlisi s'ha investigat principalment la coincidència dels *nicks* dels usuaris del 3XL.NET amb les dels personatges Manga i s'ha fet una recerca a la xarxa de les webs que mostraven l'expansió global d'aquesta subcultura entre els més joves.

Per una altra banda, s'han continuat aplicant les eines i metodologies ja utilitzades (observació qualitativa i etnogràfica i anàlisis quantitatives diverses) a un nombre més gran de dades recollides en períodes diferents per tal de dotar de més consistència i validesa científica als resultats obtinguts. Igualment, la irrupció a l'any 2003 del joc en xarxa ESPAI8 en el si de la comunitat "virtual" del 3XL.NET ha permès analitzar el fenomen d'un joc electrònic multijugador en detall com una forma més d'interacció social en xarxa.

Presentació de temes i preguntes de recerca: contribució al coneixement i rellevància de la investigació

Si anteriorment, en el present capítol introductor, presentàvem sintèticament les 3 preguntes de recerca ara hi aprofundirem tenint en compte que al *capítol 5* d'aquest document és on es desenvoluparà plenament i amb tot detall la problemàtica de recerca.

Primer tema de recerca. Les interrelacions de la Televisió i Internet com a mitjans de comunicació que competeixen pel temps dedicat a l'entreteniment dels usuaris/espectadors més joves: el perquè de l'efecte substitució

El primer tema de la tesi aborda les interrelacions de la Televisió i Internet com a mitjans de comunicació, de naturalesa molt diferent (un, la TV, fins fa molt poc només es podia consumir **passivament**⁸ i l'altre, Internet, per la seva pròpia naturalesa es consumeix **activament**), que estan competint pel temps que els joves dediquen a l'oci i a l'entreteniment.

Per una altra banda, la problemàtica de l'efecte substitució d'un mitjà per un altre no es pot abordar, sobretot en el cas dels joves, d'una manera lineal com s'ha anat fent fins ara. Aquests joves estan manifestant nous paràmetres emergents de consum dels *Media* no lineals (*multitasking*) de manera més acusada que la resta de la població. La perspectiva del *multitasking* presenta dificultats metodològiques d'anàlisi però en el context de la present tesi no es podia deixar de banda i és per això que es va decidir abordar-lo, sent conscients de les limitacions analítiques presents.

⁸ La TDT i la Televisió Digital en general permeten la interactivitat però encara no estan esteses aquestes funcionalitats entre els usuaris de manera generalitzada.

La rellevància d'estudiar el comportament comunicatiu dels joves actuals ve de que aquests individus constituïran el gruix de l'audiència dels pròxims anys i seran peça fonamental per a configurar com seran els Mitjans de Comunicació en el futur. Estudiar als adolescents i joves actuals és aportar pistes sòlides del que pot ser l'evolució dels Mitjans de Comunicació a curt i mig termini.

Es important ressaltar que estem deixant fora de l'anàlisi els usos d'Internet més instrumentals (per la feina, pels estudis, per comprar, etc.) i que ens centrem en usuaris, els del 3XL.NET, que han anat a Internet a la recerca d'entreteniment⁹.

L'estudi dels usuaris del 3XL.NET pot aportar coneixement valuós en un moment de gran debat sobre el futur dels tradicionals *Mass Media* (TV, però també Premsa i Ràdio) davant del repte que representen els *New Media* digitals (continguts de text i audiovisuals, distribuïts per nous canals -xarxes IP i altres-) accessibles des del PC i més recentment des de dispositius de telefonia mòbil

Aquests *New Media* han aportat com a novetats tecnològiques principals la **interactivitat** entre el consumidor i els continguts, la capacitat que els tradicionals consumidors puguin ser també productors, al posar a l'abast de l'usuari **eines de producció i publicació en la xarxa** eficients, i la **connectivitat** entre els propis usuaris o membres de l'audiència.

La interactivitat permet consumir *on demand*, de manera asíncrona, els tradicionals productes audiovisuals en el cas de la Televisió i permet també una relació bilateral *one to one* entre els tradicionals productors i consumidors de continguts. Les eines de producció i publicació digital han fet que la tradicional barrera entre productor i consumidor de continguts sigui cada cop més difusa. La connectivitat permet la interacció social i la comunicació entre els mateixos usuaris. Ens trobem aquí amb diferents eines i funcionalitats, unes que tenen un caràcter més individual i altres en les que s'accentua la dimensió social.

La tesi, en aquesta pregunta de recerca en particular, es centra en estudiar la **importància d'aquesta interacció social electrònica** (que es produeix quan els usuaris utilitzen el *messenger*, l'email, participen en fòrums, sales de xats, *comentings systems*¹⁰, jocs en xarxa o envien SMS o parlen pel mòbil) i com afecta aquesta "sociabilitat en xarxa" (que pot derivar en una sociabilitat presencial¹¹) al consum de la Televisió i Internet.

L'objectiu d'aquesta part de la investigació no és ja constatar l'efecte substitució aportant noves dades empíriques, complementant així els resultats d'altres estudis internacionals i locals, sinó que el que es pretén és explicar i aportar llum sobre les causes que el provoquen. Arribem així al que és la hipòtesi central d'aquesta part de la investigació:

La *sociabilitat en xarxa* és el factor explicatiu fonamental de que els usuaris deixin d'estar part del temps que abans passaven davant de la Televisió de manera passiva per estar hores connectats a Internet, al mòbil o a totes dues coses alhora.

Per una altra banda, com a rellevant en aquesta pregunta de recerca, hi ha el fet de que l'anàlisi de les dades empíriques ens ha de permetre orientar el debat sobre la situació dels Mitjans de

⁹ Formarien part del *Entertainment Groupies* en que l'estudi de Rainie (**PEW 2001**) sobre comunitats virtuals a USA agrupava al **60%** dels usuaris d'Internet. D'aquests, més de meitat (31%) havien contactat amb una web d'un programa de Televisió o altra font de continguts d'entreteniment similar.

¹⁰ Facilitat d'algunes webs en el que els usuaris poden fer comentaris sobre notícies, fotos i vídeos i que permet un interacció social entre els usuaris a partir d'un contingut de referència explicat.

¹¹ A Internet, en el cas dels usuaris 3XL.NET, es demostrarà en la present investigació que aquesta interacció social s'estén, es complementa i es reforça, en els dos mitjans (*on-line* i *off-line*) en la línia dels estudis empírics de **Wellman (2001, 2002)**.

Comunicació des d'una perspectiva científica, lluny dels interessos dels diferents agents socials i econòmics, tal com hem comentat anteriorment.

Així, davant de visions, en certa manera, "futuristes" i contradictòries (desaparició dels *Mass Media* i del model actual de TV, colonització d'Internet per la Televisió, convergència i fusió de mitjans en l'aparell únic a la llar, etc), l'estudi del comportament dels usuaris del 3XL.NET pot **aportar dades del que està passant amb els Mitjans, tal com són ara (finals del 2006 principis del 2007)** des de la perspectiva dels més joves.

Segon tema de recerca. El perquè del dinamisme social entre els usuaris del 3XL.NET. Determinació del grau d'influència del programa de Televisió vs Autonomia d'Internet en l'anàlisi de la sociabilitat generada en el portal

Si bé la primera pregunta de recerca es centra en constatar la pèrdua d'importància quantitativa de la Televisió davant d'Internet (i també dels mòbils) en la pràctica comunicativa dels joves, en aquesta segona es vol analitzar fins a quin punt la TV reté o no la seva importància qualitativa dins el seu univers comunicatiu.

Es pretén veure fins a quin punt la textualitat externa que aporta la Televisió és font de referència social i de formació de la identitat individual en el cas dels usuaris del 3XL.NET. La importància d'aquest referent extern es contrastarà indirectament amb el grau d'autonomia que els usuaris demostren tenir a Internet.

A priori es podria considerar evident que l'èxit d'audiències i d'usuaris registrats del portal del 3XL.NET es produeix perquè hi ha un programa de televisió darrera que el promou. Però el que no és tan evident és el perquè es produeix aquest dinamisme i vitalitat en aquest cas i no en altres també lligats a programes de televisió. Ens preguntarem quines són les circumstàncies que es donen (tipologia de continguts, edat, cicle vital dels usuaris, etc) en el 3XL.NET que ho han fet possible.

Així, davant de les propostes dels gestors de la fins ara omnipresent i poderosa TV en el seu desembarcament a Internet, analitzarem el grau d'autonomia que mostren els televidents i alhora internautes quan socialitzen entre ells a la xarxa. Colonització de la TV i plena autonomia d'Internet són els dos extrems en els que volem ubicar, en el marc de la segona pregunta de recerca, l'experiència dels usuaris del 3XL.NET **No es tracta de trobar respostes categòriques, sinó que en aquesta pregunta de recerca volem descriure els matisos i variants d'aquesta complexa interrelació entre els dos mitjans.**

Aquesta ubicació conceptual entre colonització i independència, es pot considerar dinàmica, en continu moviment entre les dues forces que apunten en diferents direccions, ja que l'evolució tecnològica posa al servei de productors professionals i usuaris noves eines amb les que interactuar. Així en el marc de la present part de la investigació constatarem també que les barreres que separaven al productor del consumidor tradicionals s'estan difuminant com ja hem esmentat amb l'aparició dels *blogs*, webs personals i d'altres eines que faciliten que el consumidor passi a ser ell mateix productor de continguts i atractor d'audiències (limitades o no, segons els casos)

Així, **en el punt de trobada dels dos mitjans podem copsar aquestes dues forces antagòniques.** Per una banda els intents de colonització del nou mitjà per part de la TV que es resisteix a perdre el seu paper hegemònic i per altra la que es deriva de la pròpia història d'Internet, que ha estat una lloanxa a la independència, autonomia i cultura llibertària desenvolupada pels seus usuaris que sempre s'han resistit a qualsevol intent de dominació, comercialització o d'imposar barreres o limitacions. En aquest punt de trobada, de xoc de

concepcions, es desenvolupa la dinàmica d'interrelacions dels dos mitjans analitzada en aquesta pregunta de recerca (i també a l'anterior).

La hipòtesi fonamental que es vol demostrar, en el marc d'aquesta segona pregunta de recerca, és la següent:

Es pretén demostrar que la Televisió perd centralitat en l'univers comunicatiu dels joves adolescents però reté algunes de les seves funcions bàsiques: continua sent un referent en les relacions socials i com a font de construcció de la identitat entre els més joves (principalment adolescents). Aquests, no obstant, utilitzen Internet per a contactar amb els continguts de referència i socialitzar a partir d'ells amb un alt grau d'autonomia respecte als gestors oficials del producte comunicatiu del 3XL.NET. No es produeix ni una colonització manifesta ni una autonomia absoluta, ja que els referents als continguts televisius estan presents, juntament amb altres que preocupen als adolescents, en les manifestacions socials en xats, fòrums i jocs en xarxa.

En un sentit pràctic, aquesta part de la investigació aporta també una descripció més (de les moltes que ja s'han fet a nivell internacional) sobre la dinàmica d'una comunitat "virtual", si bé, en el context local de Catalunya, es pot considerar com a pionera.

El que es pot considerar rellevant com aportació a l'estat del coneixement és el fet de descriure en el context acadèmic el comportament d'una comunitat "virtual" lligada a un programa de Televisió, complementant els treballs de **Baym (2000)**¹² i sobretot els més recents de **Jenkins (2006a, 2006b)**. En definitiva, l'estudi empíric en profunditat de la comunitat del 3XL.NET pot aportar coneixement en un camp en el qual segons indicava Baym " *Scholarship so far has barely scratched the surface of the interplays between media producers and online fans* "

Terçer tema de recerca: el perquè de la subcultura Manga a Catalunya. Anàlisi d'un fenomen de *fandom* d'escala global

Si bé a la segona pregunta de recerca es pretén analitzar el grau d'influència genèric del programa de TV sobre la sociabilitat observable a la xarxa, en aquesta es pretén aprofundir en un fenomen de *fandom* excepcional.

Es tracta d'analitzar, en el cas del 3XL.NET, **un tipus de continguts televisius i un tipus de televidents** que fan que aparegui aquest fenomen d'influència "forta" del mitjà televisiu en el comportament de determinats membres de l'audiència, que es constitueixen en membres d'una subcultura específica, en aquest cas al voltant dels **continguts Manga**.

En aquesta part de la investigació afrontem "l'antic" fenomen del *fandom* televisiu¹³ des de la nova perspectiva que obren les comunitats "virtuals" (camp directe d'observació) que s'articulen a Internet a partir de l'afició comuna d'uns seguidors o *fans* que interaccionen emocionalment amb els personatges de les seves sèries de televisió preferides amb una intensitat superior a la del telespectador mig.

Però la tesi vol anar més enllà de fer una descripció de la dinàmica social d'aquesta subcultura que es manifesta en una comunitat "virtual" d'adolescents. Es pretén trobar els fets o les causes

¹² Baym va publicar l'any 2000 el seu estudi fet a mitjans dels 90 sobre la comunitat "virtual" *r.a.t.s* de seguidors d'un serial nord-americà.

¹³ El cas paradigmàtic és el dels seguidors de la sèrie *Star Trek* als EUA que s'ha estès a tot el món.

rellevants que fan que una part dels televidents, els *fans* del Manga, hagin constituït un grup tan nombrós amb manifestacions culturals pròpies dins i fora d'Internet a escala local i global.

Així, en el cas del 3XL.NET ens trobem amb usuaris/televidents que, en la seva majoria, apart de ser seguidors de les sèries d'animació japoneses basades en continguts Manga, pertanyen a una franja d'edat molt específica, el de l'**adolescència**. Aquest fet fa que l'estudi del *fandom* en el cas del Manga s'interrelacioni amb l'estudi del comportament d'aquest grup de la població que es troba en una fase crítica del seu cicle vital que, en el procés de **recerca, construcció i afirmació de la seva identitat**, els pot portar a **experimentar amb aquesta**, tenint com a referència els personatges de les seves sèries preferides de Televisió.

Per una altra banda, el fenomen de la subcultura Manga, com es demostrarà en la present tesi, no es circumscriu en al cas dels adolescents catalans sinó que té una extensió planetària a partir de la ingent producció japonesa de còmics i sèries d'animació per a la Televisió. Aquest imaginari de personatges i històries d'animació amb un estil propi inconfusible i singular està captivant a molts adolescents i joves (nois, però també noies) des de Vallparaiso, passant per Los Angeles, Barcelona, París, Hong Kong o Singapur. La manifestació més colorista d'aquesta subcultura, el vestir-se i exhibir-se representant als personatges de les sèries preferides de Manga (el *Cosplay*), té el seu reflex en les desenes de webs visitades i vídeos consultats per l'investigador en els que principalment noies adolescents i joves publiquen a la xarxa les seves fotografies i les de les convencions Manga en les que han participat.

L'espectacular Saló del Manga de Barcelona, que el doctorant ha visitat en les últimes cinc edicions i que a l'any 2005 va reunir a més de 60.000 persones, és un dels més de les 245 convencions (veure **annex II**) que s'han detectat que es van celebrar a ciutats de tot el món al 2005.

El cas de la subcultura Manga és un exemple de continguts globals per una xarxa global. Internet es pot utilitzar a nivell local, per exemple, quan els usuaris del 3XL.NET queden en els fòrums per trobar-se en el Saló del Manga a l'octubre de cada any, però també permet descarregar-se sèries Manga a les poques hores de ser emeses originalment al Japó o participar en webs que recullen les aportacions i manifestacions de *cosplayers* de tot el món.

Fenòmens de *fandom* basats en continguts audiovisuals (TV o cinema) sempre han existit com hem esmentat, però a escala reduïda. Podem dir que una part de l'audiència sempre s'ha identificat amb uns continguts que són font d'identitat i que la necessitat de compartir aquest sentiment amb altres ha existit des de l'aparició dels *Mass Media*, però ara amb Internet les possibilitats s'han incrementat i el cost i esforç en manifestar-se com a *fan* han disminuït. Ens trobem aquí amb una necessitat preexistent que quan ha tingut una tecnologia al seu abast (Internet) amb la que ha ressonat, s'ha expandit enormement.

Però, què tenen en comú els adolescents i joves de cultures tan diferents per compartir aquesta afició i subcultura a escala global? A partir de les anàlisis *in situ* de les manifestacions dels *Otakus*¹⁴ catalans podem trobar pistes que ens ajudin a entendre aquest fenomen global. Arribats aquí podem formular la hipòtesi principal d'aquesta pregunta de recerca:

En l'origen de la subcultura Manga hi ha la necessitat d'uns adolescents que estan en una fase crítica del seu cicle vital, de construir, experimentar i afirmar la seva identitat i en el fet de que alguns d'aquests joves troben en els continguts i personatges Manga uns referents vàlids per aconseguir-ho.

¹⁴ Concepte amb moltes acepcions com veurem més endavant però que a efectes de la present investigació es considera al membre actiu de la subcultura Manga

Així, quan analitzem els *nicks* dels usuaris que a l'enquesta feta a 393 usuaris del 3XL.NET s'han definit com *Otakus*, observarem que un percentatge considerable d'aquests coincideixen amb els noms de personatges de sèries d'animació Manga que s'han emès per Televisió o que circulen per les xarxes P2P. Una anàlisi de les característiques d'aquests personatges de ficció ens permetrà identificar els trets que es poden considerar referents de comportament i de visió del món per part d'aquests joves usuaris del 3XL.NET.

La rellevància d'aquesta part de la investigació prové del fet de poder assenyalar un fenomen extraordinari incipient i que posa de manifest la globalitat cultural (l'aldea global en el cas dels adolescents) que aporta la *societat xarxa* per cert tipus de continguts dirigits als més joves, que s'estan integrant en aquesta *societat xarxa* i que són motor de difusió d'aquesta nova estructura de societat.

Si bé Castells i el grup de recerca de la Annenberg School han començat a analitzar el fenomen global de la subcultura juvenil entorn als usos dels mòbils (**Castells 2004 b**) en el cas de la subcultura Manga ens trobem amb un fenomen similar però més reduït en el seu impacte (no a tots els joves els hi agrada el Manga) però no més reduït en l'escala de difusió planetària (a la majoria dels països hem trobat joves aficionats a aquests continguts). Aquesta subcultura, que podem considerar englobada en l'altra més genèrica, no es forma a partir de l'ús d'una tecnologia (com en el cas del telèfon mòbil) sinó entorn a uns continguts simbòlics, els Manga, que són font d'identitat i de referència per a molts joves i adolescents.

L'aproximació multidisciplinària i la complementaritat de les metodologies qualitativa i quantitativa

Les interrelacions entre Internet i la Televisió que es pretenen estudiar en aquesta tesi es podien abordar des de múltiples disciplines: la tecnològica, l'econòmica, la cultural o antropològica, la sociològica i la psicològica, per citar les més importants.

En el marc del doctorat de la UOC (per definició interdisciplinari) i tenint en compte la formació i experiència del doctorant, es va optar per fer una aproximació multidisciplinària. Aquesta decisió té avantatges però també inconvenients.

L'avantatge principal (com s'ha esmentat) és que permet analitzar un tema complex (i amb tantes derivades) utilitzant les diferents aproximacions acadèmiques i una gran varietat d'eines d'anàlisi disponibles. Aquesta aproximació múltiple enriqueix la investigació i dota als resultats de més consistència pel fet d'haver utilitzat més eines analítiques en un procés que podem considerar de *triangularització*. El doctorant va iniciar així les seves investigacions disposat a estudiar una realitat complexa amb "la motxilla" plena de recursos metodològics i d'anàlisi.

El desavantatge també és clar a l'utilitzar un "cocktail" de metodologies no es pot afinar o aprofundir en cadascuna per separat, corrent el risc de ser tatxat com poc ortodox o purista pels especialistes acadèmics que focalitzats en les seves respectives àrees de coneixement poden criticar l'aproximació del doctorand, per no respectar l'ortodòxia acadèmica i metodològica de les seves disciplines en particular.

En aquest sentit, l'esforç del doctorant ha estat el de respectar en tot el possible la rigorositat en la utilització i denominació en cadascuna de les metodologies emprades, encara que no s'utilitzi una metodologia en tota la seva màxima amplitud. Es a dir, quan per exemple s'utilitza el recurs de l'etnografia no es pretén utilitzar totes les tècniques complementàries qualitatives que poden fer servir habitualment els antropòlegs en els seus processos de recerca, sinó que si només s'utilitza una tècnica o una part d'aquesta, aquesta es faci amb coneixement de causa i

amb precisió. No anomenarem etnografia a allò que no ho és segons els paràmetres definits pels experts de l'àrea de coneixement que va donar origen a aquesta disciplina d'investigació.

La novetat metodològica de la present tesi no és tant utilitzar Internet com a objecte i mitjà d'investigació alhora amb les avantatges i inconvenients que aporta (altres investigadors ja ho estan fent des de fa temps), la veritable novetat resideix en el ja esmentat "cocktail" de tècniques que van des de la pròpia enquesta per Internet a utilitzar un innovador programa d'anàlisi de continguts que permet eficientment analitzar els continguts de les converses en un xat durant 3 setmanes amb un volum de 600.000 paraules, comparar les audiències de TV amb les intervencions en els fòrums, ser un jugador més del joc en xarxa ESPAI8 o seguir el rastre d'un usuari emblemàtic fins al *YouTube*, on ha publicat els seus vídeos de protesta per la censura que ell considera que es practica en una de les sèries del 3XL.NET.

Així la present investigació es va iniciar amb una aproximació multidisciplinària fugint de les visions unilaterals que aporten les diferents disciplines (antropologia, sociologia, estudis culturals, psicologia, etc) però no tant sols perquè l'investigador hagi tingut una formació multidisciplinària en el marc del doctorat on es realitza la present tesi sinó, com hem esmentat, perquè el propi fenomen a analitzar és tan canviant, presenta tantes facetes diferents, que es feia necessari fer ús de les màximes aproximacions possibles per poder tenir una perspectiva holística que capturés la complexitat de la realitat a estudiar. Utilitzant un símil sempre útil, s'ha prioritzat veure el bosc (des de diferents òptiques) a l'estudi exhaustiu de les branques dels arbres que el formen.

Per arribar a veure el bosc o constel·lacions on alguns només observen estrelles aïllades, ens hem basat en l'enquesta per Internet a 393 usuaris del 3XL.NET, com a nucli principal de les investigacions quantitatives, que ens han permès, a partir de les dades empíriques obtingudes, establir relacions d'inferència analítica entre variables. Aquesta anàlisi s'ha complementat i reforçat enormement amb l'observació etnogràfica i qualitativa de la pràctica dels usuaris del 3XL.NET en general i dels seguidors del Manga en particular, en el seu contacte amb el producte de comunicació 3XL.NET, tant *on-line* com *off-line*, així com en el cas dels seguidors del Manga a escala global. També s'han realitzat altres anàlisis, bàsicament quantitatives, que han aportat un contrastació addicional o complementària dels resultats obtinguts amb les anteriors metodologies.

Si haguéssim de fer una balança de disciplines utilitzades en la investigació, l'aproximació sociològica primària sobre les altres en la part de l'anàlisi empírica de les dades obtingudes dels usos i pràctiques dels usuaris del 3XL.NET. Tanmateix aquesta preponderància no ha anat en detriment de la importància de situar els resultats en un context econòmic, de mercat i d'evolució tecnològica que afecta als dos mitjans principals estudiats, la Televisió i Internet.

En aquest continu multidisciplinària hem de destacar la tasca dels dos directors de tesi que han estat la guia en tot aquest llarg procés que culmina en la redacció de la present tesi¹⁵. Manuel Castells ha estat la referència en tots els aspectes sociològics i de definició de la identitat, centrals en la present investigació; Pere Vila ha estat la referència en els aspectes tecnològics, econòmics i de definició del mercat audiovisual on s'emmarca el producte comunicatiu 3XL.NET, ja que al cap i la fi aquest no deixa de ser un producte d'una indústria cultural consumit per uns usuaris que formen part del mercat audiovisual.

¹⁵ L'informe d'aprovació del projecte de tesi ja indicava els diferents papers que havien de jugar els dos directors de la tesi.

El distanciament necessari del doctorant de l'objecte d'investigació

A l'inici del present capítol introductori hem fet referència al fet de que la present investigació ha estat possible, entre altres coses, per la facilitat que ha tingut el doctorant per accedir al material empíric d'anàlisi així com per contactar directament amb els gestors del 3XL.NET. Ambdúes coses han estat possibles per la posició professional de responsabilitat que el doctorant ha tingut en l'empresa CCRTV Interactiva que dins de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, gestiona els serveis interactius de Televisió de Catalunya/TV3 i de Catalunya Ràdio.

Arribats aquí, hem de fer esment del que la Comissió del Doctorat va emfatitzar quan va aprovar, al març del 2003, el projecte de tesi: el doctorant hauria d'estar vigilant per tal que la seves responsabilitats professionals i l'entusiasme pel projecte empresarial no comprometés la seva independència i objectivitat com investigador.

Així, el doctorant al llarg d'aquests 5 anys de recerca (també abans) ha tingut sempre present el seu compromís i deure com a investigador. Totes les dades, anàlisis i reflexions s'han fet des de la fonamentació de la metodologia científica. En aquells punts més incerts o controvertits, que afecten principalment al mercat audiovisual, s'ha volgut fer sempre una presentació de les dades i en el cas dels aspectes més valoratius donar veu a les diferents visions cercant les diferents fonts més qualificades per a cada qüestió

Per una altra banda, val a dir que el doctorant com a professional encarregat dels aspectes de gestió (econòmics i de recursos humans) de CCRTV Interactiva no ha tingut mai una responsabilitat directe sobre els aspectes de la gestió del 3XL.NET que afecten a la seva configuració com a producte de comunicació. Així, el doctorant **no ha estat un actor en tots els aspectes analitzats en la present tesi, sinó un observador, això sí privilegiat** ja que ha pogut estar molt a prop durant molts anys d'una part dels actors que, per una banda, han fet possible posar en marxa i mantenir el 3XL.NET, així com dels que han tingut en general un important paper en la difusió del serveis interactius en el sector audiovisual de Catalunya i que han ajudat a configurar en el mercat local les interrelacions entre Televisió i Internet. Tota aquesta informació i coneixement, explícit i implícit, ha pogut ser tingut en compte pel doctorant com una referència més, que en hores i temps fora de les dedicades a la seva responsabilitats professionals, s'han pogut aplicar a la present investigació.

Però a part de les manifestacions voluntarioses anteriors, el que veritable i indiscutiblement avala que el resultats de la investigació que presentem en el present document tenen totes les garanties necessàries, és la utilització d'una metodologia científica contrastada i transparentment plasmada en les més de 900 pàgines de que consta aquest document i els annexos que l'acompanyen. Així s'ha fet un esforç en tot moment per formalitzar i traslladar el rigor investigador a tot el que es presenta en aquests documents. En últim terme els resultats i aportacions que aquí es recullen estant basats en dades empíriques i anàlisis contrastades (al voltant de 250 variables recollides de l'enquesta a 393 usuaris i l'estudi qualitatiu i etnogràfic sistemàtic durant més de 5 anys) i no en opinions o posicionaments subjectius de persones o agents amb interessos determinats.

Presentació dels capítols i estructura del document de tesi

Donada la complexitat del tema de l'anàlisi, la quantitat de preguntes de recerca, hipòtesis formulades i metodologies utilitzades, afegit al fet de la voluntat manifesta de rigorositat del doctorant, es podia córrer el risc, a l'hora de plantejar el redactat del present document, de que aquest fos tan dens que resultés extremadament difícil no perdre el fil de l'exposició.

Es per això que en la mesura del possible i per facilitar el raonament lògic i analític, s'han traslladat als annexos de la present tesi tota la informació de detall o complementària que per la seva abundància i diversitat de formats (fotos, taules, gràfics, transcripcions textuais) han ocupat un espai gairebé tant ampli com el document principal.

Així, els capítols centrals del document principal s'han dedicat a presentar la formulació analítica, el més sintèticament possible, de les tres preguntes de recerca, a contrastar les hipòtesis amb les dades i a presentar en les conclusions la síntesi dels resultats de la investigació, confluència de totes les anàlisis realitzades.

Igualment per tal d'agilitzar la lectura s'han utilitzat les notes a peu de pàgina per glossar i aclarir conceptes en aquells casos en que s'ha trobat necessari, que tot i tenir la voluntat de no caure en un ús superflu, han estat abundants per la gran varietat de conceptes utilitzats.

En l'encapçalament d'alguns capítols i subcapítols, sobretot en els que es presenta el marc teòric o la problemàtica de la investigació, s'han inclòs cites d'autors que el doctorant considera significatives i que poden ajudar a situar i orientar, fent reflexionar al lector sobre el contingut del text adjacent i/o sobre la seva importància.

Un índex global i detallat ha de ser una eina útil com a guia de lectura (i de localització immediata de continguts en la versió electrònica d'aquest document) tant pel document central com pels annexos. L'índex de taules i gràfics del document principal constitueix una guia per localitzar en el present text els elements empírics i resultats seleccionats que en alguns casos tenen una ampliació en els diferents annexos. Al respecte són contínues les referències en el text principal al elements i dades recollits en aquests annexos.

Al final del present document, en l'apartat de referències es recullen per ordre alfabètic i per data tota la relació de fonts consultades i específicament referenciades en el present document seguint una adaptació del mètode Harvard de citació i referenciació a la singularitat en alguns aspectes de la present investigació . Així, dins de l'extensa bibliografia consultada es troben fonts documentals molt diverses i heterogènies (llibres, informes, documents, articles de diaris, post en *blogs*, entrades a la Wikipedia, programes de televisió etc). Malgrat que totes les fonts estan ordenades per ordre alfabètic , és important tenir present en el context de la present investigació, la distinció conceptual entre les referències que aporten dades i informacions objectives (articles de premsa principalment en el cas de les dades de mercat) dels que són una referència conceptual per l'anàlisi i per definir el marc teòric (llibres, article, estudis inclosos principalment en el capítol 2)

Per una altra banda cal ressaltar aquí que la **Wikipedia** ha estat font d'informació molt valuosa¹⁶ principalment en l'anàlisi dels continguts Manga, a l'existir el wikiproject¹⁷ de *Anime and*

¹⁶ La podem considerar validada com a font acadèmica des de que un estudi publicat per la revista **Nature** (2005) afirmava que el percentatge d'errors era similar la de l'enciclopèdia britànica.

¹⁷ Un *wikiproject* es un recurs que posa la Wikipedia a l'abast dels editors per coordinar i organitzar la publicació d'articles sobre temes d'entitat manifesta.

Manga. S'ha consultat les versió en anglès i en casos excepcionals les versions en català i castellà. Per informar de les referències consultades s'ha optat per la metodologia establerta per altres autors que ja la utilitzen com a font bibliogràfica (**Meneses 2006**)

Com a punt final d'aquest capítol introductorí fem una presentació i breu resum dels diferents capítols i annexos de la tesi .

Capítol 2: Construcció del marc teòric

En aquest extens capítol s'ha volgut per una banda fer un repàs de les diferents aproximacions teòriques (històriques i actuals) que són marc de referència per als diferents temes que la investigació, amb més o menys profunditat, tracta.

Per una altra banda, en el temes concrets que s'investiguen en la present tesi, s'ha fet un esforç per recollir l'estat actual del coneixement aportant les últimes dades empíriques dels estudis publicats o en elaboració a nivell principalment internacional.

La part referent a estadístiques descriptives sobre usos dels mitjans de comunicació no s'ha inclòs en aquest capítol sinó en el *subcapítol 4.1* on s'ofereix una panoràmica comparativa dels usos dels mitjans de comunicació analitzats (Televisió, Internet i mòbils) a nivell local i internacional fent especial esment als usos dels més joves. No obstant, s'ha inclòs en el *capítol 2* dades estadístiques o empíriques que il·lustren una reflexió i posicionament teòric.

És important aclarir que no és objecte de la present tesi una anàlisi exhaustiva i profunda de totes les teories que han volgut explicar des de les diferents disciplines tots els fenòmens associats a la interacció entre els mitjans de comunicació, la societat i la cultura. En aquest capítol s'han seleccionat aquelles construccions i reflexions teòriques que poden ser un marc de referència on encabir el resultats empírics i la pròpia aportació a la teoria que el doctorant proposa en la part final del present document.

En aquest sentit, en el primer subcapítol, es fa un repàs genèric i històric a les aproximacions teòriques als *Media* des de varies disciplines, centrant-nos finalment en el context actual de la teoria de la *societat xarxa* i l'aparició dels anomenats *New Media*. En aquest context, el 3XL.NET el podem considerar com un producte comunicatiu nascut de l'intent dels gestors d'un *Mass Media* per adaptar-se a les possibilitats que ofereix els nous *New Media* (Internet i mòbils). A l'última part i de manera temptativa es fa una exposició dels elements, amb aportació d'exemples actuals, que **una nova teoria sobre els Mitjans hauria de tenir en compte**.

Com contribueixen els Mitjans de Comunicació a la formació de la identitat col·lectiva i individual és objecte del següent subcapítol. L'aparició d'una subcultura a partir dels continguts emesos per la Televisió o la identificació dels usuaris del 3XL.NET amb els personatges de les seves sèries preferides són exemples de la importància dels Mitjans com a referents simbòlics en la constitució de la identitat individual i la sociabilitat entre les persones. Analitzarem com els *Nous Mitjans* afecten l'equilibri entre la identitat individual i la col·lectiva.

A continuació, s'ha fet un recull de la més recent aproximació teòrica i empírica al fenomen de la sociabilitat generada a Internet i a altres xarxes electròniques. La dinàmica analitzada en el cas del 3XL.NET en un moment de certa controvèrsia acadèmica i mediàtica entorn als efectes perniciosos de l'ús d'Internet pot aportar evidències empíriques contrastades, afegint-se a les fetes pels estudis sobre comunitats "virtuals" i sobre les interrelacions entre la realitats *on-line* i *off-line* que s'han realitzat fins a la data.

Si bé en els subcapítols anteriors es recollien diferents aspectes que afectaven la interrelació dels Mitjans en general (i de la Televisió, Internet i els mòbils particular) i a la sociabilitat, identitat,

consum cultural de les persones en general, el **subcapítol 2.4** es centra en el cas dels més joves. Analitzarem tots els elements de l'anomenada *tecnocultura* en la que estan immersos els joves d'avui dia en general i l'usuari típic del 3XL.NET en concret. Parlarem del que diuen els últims estudis sobre els impactes i usos que fan els joves d'Internet i els mòbils centrant-nos en el món de l'entreteniment (incloent els jocs)

Al **subcapítol 2.5** s'ha volgut fer un recull exhaustiu de totes les evidències a nivell internacional sobre l'efecte substitució, usos dels temps en el consum dels *Media* i del *multitasking*. L'efecte substitució i el *multitasking* detectat en el cas dels usuaris del 3XL.NET aportarà dades empíriques contrastades a afegir a aquest recent *corpus* d'evidències sobre la matèria.

En l'últim subcapítol, hem volgut incloure tots els referents teòrics, descriptius i empírics sobre el fenomen del *fandom* en general i dels elements que estan a l'origen de l'aparició de la subcultura Manga. Si bé no tots les usuaris del 3XL.NET són seguidors del Manga, una part molt activa sí que ho són i formen part d'aquesta subcultura global que s'ha estès gràcies tant a la Televisió i Internet durant els últims anys.

Capítol 3: Construcció del marc econòmic i tecnològic. Transformació del mercat audiovisual: globalització i revolució digital

En aquest capítol hem volgut sintetitzar l'evolució recent i l'estat, a finals de l'any 2006 principis del 2007, dels diferents elements i condicionants econòmics i tecnològics principalment (però també polítics i legals) que tenen una incidència determinant en la configuració de les indústries culturals en general i en el mercats que afecten als mitjans electrònics consumits pels joves. Estem parlant de tots aquells elements que configuren l'univers mediàtic dels més joves: Televisió, Internet, mòbils, però també tots els elements que s'integren en l'anomenada *llar digital* sense deixar de banda l'explosiva indústria dels jocs electrònics.

Aquest és una capítol en el que es presentaran bàsicament dades de caràcter econòmic i altres magnituds quantitatives que ajuden a veure la dimensió dels mercats en els que els usuaris del 3XL.NET i tota la resta de joves desenvolupen les seves accions diàries de consum de productes d'entreteniment.

El **subcapítol 3.1** tracta de situar els elements actuals que afecten als Mitjans de Comunicació en el seu conjunt: revolució digital, globalització. S'inclou en un punt apartat el debat actual principalment a Europa sobre la redefinició dels serveis públics. Sent el 3XL.NET una iniciativa d'un mitjà de comunicació públic local s'ha considerat rellevant considerar els elements que estan configurant l'actual posició en el mercat dels diferents grups públics de comunicació.

El següent subcapítol presenta de manera genèrica els diferents serveis i dispositius digitals que estan a l'abast dels més joves i com aquests serveis estan mutant, divergint o convergint segons els casos.

Els següents dos subcapítols analitzen en més profunditat els mercats de la Televisió i d'Internet a nivell local i global respectivament.

Capítol 4: Camp d'observació: la comunitat "virtual" creada entorn del programa 3XL.NET de Televisió Catalunya

Aquest capítol s'inicia situant l'objecte d'anàlisi d'aquest estudi de cas en el context de la *societat xarxa* i del mercat audiovisual a Catalunya i a Espanya (*subcapítols 4.1 i 4.2*).

En el següent subcapítol es situa a Televisió de Catalunya (TVC) i la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) en el context del mercat audiovisual català.

A continuació, seguint una lògica *top-down*, s'entra a situar al 3XL.NET dins de l'òptica de la programació de les cadenes de Televisió en les que s'emet TV3, canal generalista principal de TVC i el K3 (canal especialitzat per a nens i adolescents)

Els tres següents *subcapítols (4.5, 4.6, 4.7)* fan una descripció detallada dels diferents aspectes del 3XL.NET, com a programa de Televisió, com a portal d'Internet i com a producte comercial.

S'ha deixat per a l'últim subcapítol d'aquesta part la descripció de l'autèntic fenomen mediàtic que es va produir amb la irrupció a l'octubre del 2003 del joc en xarxa de l'ESPAI8 en el si de la comunitat "virtual" del 3XL.NET.

Capítol 5: La problemàtica de la investigació i hipòtesis analítiques

El capítol 5 conjuntament amb el 7 i el 8, que presenta els resultats i contrastació empírica de les hipòtesis, constitueixen el nucli principal del present document i de les investigacions de la tesi doctoral.

En aquest capítol es presenta de manera rigorosa i sistemàtica les 3 preguntes de recerca ja enunciatades en la present introducció, construint per a cada una d'elles la problemàtica de recerca en termes analítics concrets, situant i enllaçant aquesta amb els elements desenvolupats en el capítol 2, sobre el marc de referència teòric.

Així mateix per a cada pregunta de recerca es presenta una descripció completa de les variables utilitzades per parametritzar les preguntes de recerca (variables analítiques) així com les diferents hipòtesis que es van sotmetre a la contrastació empírica.

Si bé l'estructura i esquema de presentació és similar per a les 3 preguntes, les metodologies i eines utilitzades en cadascuna d'elles difereixen en alguns casos.

Així la resposta a la primera pregunta de recerca sobre el perquè de l'efecte substitució es recolza bàsicament en l'anàlisi inferencial de les dades obtingudes a l'enquesta.

Per donar resposta al segona pregunta, que té un plantejament més ampli, s'han utilitzat tot un conjunt d'eines metodològiques (des de l'enquesta, a l'anàlisi qualitatiu i etnogràfic, com a l'anàlisi dels continguts en els xats).

La tercera pregunta sobre el perquè de la subcultura Manga es recolza en l'ús també de diverses metodologies sense arribar a la varietat de l'anterior pregunta.

Capítol 6: Metodologies utilitzades en la recerca

Un cop presentat en el capítol anterior les problemàtiques de la recerca i les hipòtesis a contrastar, en aquest es fa una descripció detallada de les diferents metodologies (l'esmentat *cocktail*) emprades per aconseguir la validació o no empírica d'aquestes hipòtesis formulades.

En el primer subcapítol (6.1) s'incideix de nou en els pros i contres d'utilitzar un mix de metodologies. El tres subcapítols subsegüents analitzen els 3 eixos metodològics en que a efectes de la redacció del present document s'han agrupat les eines metodològiques utilitzades (enquesta, observació qualitativa i etnogràfica, i un conjunt heterogeni d'altres anàlisis).

En un subcapítol apart hem tractat els aspectes ètics relacionats amb la present investigació. Al tractar amb Internet, un mitjà a la vegada objecte i eina instrumental de recerca poc consolidat, i a l'hora dirigir-nos a unes persones objecte d'estudi que són menors d'edat en la seva majoria, aquests aspectes cobren especial rellevància. En aquest subcapítol es fixen els criteris que ha utilitzat l'investigador per compaginar la seva preocupació i compromís amb els principis ètics que han de guiar tota investigació científica amb persones, amb les limitacions reals que ofereix el mitjà i sense posar en perill, en tot el que és possible, els objectius de la investigació i el potencial que Internet ofereix.

Capítol 7: Resultats de la investigació (I) : anàlisi i discussió preguntes de recerca

En aquest capítol es presenten de manera ordenada i extensa els resultats obtinguts per cadascuna de les hipòtesis formulades en les tres preguntes de recerca. Es tracta de resultats obtinguts per diferents eines metodològiques, com ja hem esmentat.

En el cas de les hipòtesis que es contrasten mitjançant la inferència estadística a partir de les dades de l'enquesta s'ha fet necessari un procés previ de conversió de les variables analítiques en variables operatives a partir de les preguntes de l'enquesta seleccionades. La descripció d'aquesta construcció s'ha traslladat a l'*annex V* per no entorpir la lectura, ja de per si densa, d'aquest capítol. Així, en aquest capítol, es presenten ja les taules de contingència amb significació estadística entre les variables operacionals seleccionades (la dependent i les independents) que permeten validar o no les hipòtesis plantejades a priori i interpretar com a significatius els percentatges obtinguts a les taules.

Així mateix, als diferents subcapítols dedicats als resultats per cada pregunta de recerca (7.1, 7.2, 7.3) i fruit en alguns casos de l'anàlisi de les variables de control, s'han inclòs altres resultats rellevants que no per no ser plantejats en un inici, el seu anàlisi deixa de ser interessant com a complement als resultats de la investigació dissenyada inicialment.

Capítol 8: Resultats de la investigació (II) : relat de la investigació qualitativa i etnogràfica

Per la magnitud i per la diferent metodologia utilitzada s'ha considerat situar en un capítol apart el resultat de més de 5 anys d'anàlisi qualitatiu i etnogràfic realitzat. Evidentment els resultats dels relats que es presenten complementen el resultat central obtingut en el capítol anterior. De fet, en alguns resultats específics presentats en el capítol 7, per reforçar la seva validesa, ja es fa esment dels resultats obtinguts de l'anàlisi qualitativa.

Si bé la pròpia metodologia etnogràfica indica que s'ha d'iniciar la incursió al camp d'anàlisi sense un esquema teòric previ tancat, l'esquema de les preguntes de recerca ha estat present en la recollida de la informació a partir de l'observació participant o no. Així molta de la informació recollida a vingut a constatar i reforçar el resultat obtingut per altres metodologies emprades en les diferents preguntes de recerca.

Una de les sorpreses que ha deparat aquesta incursió qualitativa en la subcultura Manga, almenys no prevista en el disseny previ de la investigació com ja hem esmentat, ha estat el descobriment de l'expansió amb gran intensitat a escala planetària d'aquesta subcultura i és per això que s'ha incorporat un subcapítol específic que n'ofereix una panoràmica.

A efectes de presentació dels resultats d'aquest estudi qualitatiu es presenten 5 relats, un primer que presenta els elements comuns a tots els altres 4 relats; el relat sobre els usuaris genèrics del 3XL.NET, el relat sobre els membres de la subcultura Manga local, l'esmentat sobre la subcultura Manga global i finalment el relat sobre els jugadors de l'ESPAI8 .

Capítol 9: Conclusions: recull de resultats clau de la investigació, reflexions i aportació original a la teoria

La profusió i densitat de dades, anàlisis i resultats diferents presentats en els diferents capítols fan que el capítol de les conclusions adquireixi una gran rellevància com a punt final per aglutinar el resultat clau d'una investigació que ha durat més de 5 anys. A partir d'aquests resultats es fa una reflexió i un intent de fer una aportació original a la teoria dels Mitjans de Comunicació en un moment de transició com és l'actual.

Annexos

Com ja s'ha esmentat, s'ha remès tota la informació i dades obtingudes de la investigació que no per importants puguin destorbar el raonament nítid del procés de la investigació: marc de referència, preguntes de recerca basades en relacions analítiques entre variables, metodologia utilitzada per la contrastació empírica i resultats d'aquesta contrastació de les hipòtesis amb les dades. També hem derivat als annexos tot l'abundant i ric material gràfic i audiovisual derivat de l'observació qualitativa i etnogràfica.

El resultat és un conjunt d'annexos heterogeni que ocupen en volum més de 400 pàgines i en el que té un lloc destacat tot el material de suport als relats qualitius esmentats. Per facilitar la lectura dels annexos s'ha introduït un esquema d'apartats, subapartats recollits en un índex resumit i detallat com ja hem esmentat, que han de permetre en alguns casos mapejar els referents gràfics o les taules il·lustratives dels apartats exposats en el document principal

Així el conjunt dels annexos posa a disposició dels lectors, una selecció de la informació i anàlisis realitzades de l'ingent material empíric recollit en el transcurs de les investigacions. Així mateix es presenta els materials, processos i metodologies utilitzats amb total transparència per tal que qualsevol altre investigador pugui reproduir les investigacions o en tot cas jutjar la seva validesa científica.

L'*annex 1* en aquest sentit seria especial ja que s'hi ha remès tot l'anàlisi descriptiu (preguntes i freqüències de resposta) dels resultats de l'enquesta que es consideren més rellevants. En un altre tipus d'investigació, aquests resultats formarien part de la part principal de la investigació. Tanmateix en el present document i en l'exposició dels resultats de la investigació, s'ha prioritzat el caràcter analític i inferencial extrapolable en altres casos i poblacions enfront de l'anàlisi descriptiva del cas particular dels usuaris del 3XL.NET. No obstant això, i malgrat que la mostra dels usuaris que van contestar l'enquesta no va ser escollida estrictament de manera aleatòria, sí que els resultats descriptius detallats poden considerar-se de gran interès ja que aporten una visió detallada de la part que considerem observable (potser no representativa al 100%) dels usuaris del 3XL.NET.

A l'*annex 2* es presenten els elements que complementen el relat de la incursió qualitativa i etnogràfica desenvolupada en els anomenats relats recollits al *capítol 8*. Aquests elements no deixen de ser el resultat d'una selecció, entre l'ingent material recollit i accessible, dels elements més significatius (fotos, vídeos, intervencions textuais, etc) atenent a un criteri de coherència expositiva. Addicionalment als elements observats sobre els usuaris del 3XL.NET, els membres de la subcultura Manga i els jugadors de l'ESPAI8 hem inclòs aquí els resultats de les

entrevistes qualitatives en profunditat amb els usuaris més significatius. En aquest annex s'han presentat moltes referències fotogràfiques i a vídeos publicats a *YouTube*. En aquest últim cas i a efectes expositius s'ha optat per capturar la web del portal de vídeo més important del món en el moment d'escriure el present document, detenint el vídeo corresponent en alguna imatge significativa i il·lustrativa. Addicionalment s'inclou el *link* directe al vídeo de *YouTube* que podrà activar el lector que tingui connexió a Internet i una versió electrònica del present document.

Així mateix en aquest annex s'han presentat una selecció de les intervencions textuais dels usuaris i persones objectes d'anàlisi. Aquestes intervencions a efectes de la presentació han estat enquadrades i ombrejades de color groc suau. Així mateix s'ha marcat de color groc més fort les parts de les intervencions que es consideren més rellevants a efecte de l'anàlisi. Altres textos no produïts pels usuaris objecte de l'observació qualitativa i etnogràfica han estat emmarcats i ombrejats de colors diferents (blau o verd).

A l'**annex 3** es presenta el detall de les dades i anàlisis resultat de l'aplicació del conjunt divers de metodologies heterogènies emprades en l'aproximació a les interrelacions entre la Televisió i Internet en el cas del 3XL.NET. Fan referència al detall de les quatre anàlisis següents: anàlisi comparativa de les audiències diàries de televisió vs intervencions en els fòrums, anàlisi de la influència de la televisió en l'elecció del *nick*, anàlisi quantitativa de les intervencions en els fòrums i finalment detall d'anàlisi dels continguts en les intervencions en el xat.

A l'**annex 4** es recull, amb el màxim de detall possible, tots els elements del procés d'elaboració de l'enquesta vehiculada per Internet que no es va exposar en el capítol 6 sobre la metodologia emprada. Es presenten aquí els aspectes logístics del procés de l'elaboració de l'enquesta, els formularis utilitzats, els resultats més detallats (analitzats descriptivament a l'annex 1) tant de les respostes tancades (que es presenten exhaustivament) com de les obertes (que s'han seleccionat en alguns casos).

A l'**annex 5** es presenta, com ja s'ha indicat anteriorment, el detall de la construcció de les variables operatives que s'utilitzen a les taules de contingència, a partir de la definició de variables analítiques del **capítol 5** on es presentaven les preguntes de recerca.

L'**annex 6** recull una selecció del que hem anomenat els continguts "oficials" del 3XL.NET (en contraposició als generats directament pels propis usuaris) complementant l'exposat en el **capítol 4** sobre el camp d'observació.

Aquests continguts són els referents amb els que els usuaris del 3XL.NET interaccionen, tal com s'ha recollit en el capítol i annex dedicat a l'observació qualitativa i etnogràfica. Com subapartat d'aquest annex es presenta un llistat dels vídeos seleccionats (que es presenten en format digital apartat) amb el propòsit d'il·lustrar amb imatges de reportatges "oficials" televisius emesos per K3/TV3 molts dels temes analitzats al llarg del present document. Tant aquests vídeos com tota la producció *amateur* exposada principalment a *YouTube* tal com s'ha esmentat, han de permetre en el marc de la present tesi (sobre un producte audiovisual) arribar al lector, que pugui disposar de la versió electrònica d'aquest document, a una petita part de l'univers comunicatiu audiovisual en el que els adolescents i joves del 3XL.NET i els membres de la subcultura Manga es veuen immersos.

Per finalitzar l'**annex 7** no és més que una llicència que s'ha atorgat el doctorant, després de tants mesos d'esforços i sacrificis familiars, per homenatjar a les dues dones que han fet possible que aquest document arribi a les seves mans.

2. CONSTRUCCIÓ DEL MARC TEÒRIC I ESTAT DEL CONEIXEMENT .

2.1. APROXIMACIÓ TEÒRICA MULTIDICISPLINAR A L'ESTUDI DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. TRANSFORMACIÓ DELS MASS MEDIA EN EL CONTEXT DE LA SOCIETAT XARXA.

En aquest subcapítol ens centrem en presentar les aproximacions teòriques de la interrelació entre l'ús dels Mitjans i el comportament dels individus des de la perspectiva de la població en general. En l'apartat 2.4 ens centrarem en els aspectes singulars que afecten als més joves.

Un corpus teòric heterogeni per una dimensió essencial de l'ésser humà i de la societat.

Com s'ha indicat en el capítol introductor, no es pretén en aquest capítol fer una anàlisi exhaustiva de les diferents aproximacions teòriques a l'estudi dels Mitjans de Comunicació de masses (*Mass Media*) i de l'impacte d'aquests en la societat i en el comportament de les persones, sinó presentar de manera més o menys resumida els referents teòrics (històrics i presents) en els que s'ha d'emmarcar els resultats de la investigació del doctorant i la pròpia aportació teòrica que el doctorant pretén amb la seva investigació.

És important ressaltar que en aquest camp d'anàlisi no existeix un corpus teòric únic, coherent i estructurat sinó un gran número d'aproximacions des de diferents disciplines (Sociologia, antropologia, psicologia, teoria del art, teoria de la informació, teoria de la comunicació i la economia) formulades al llarg de bona part del segle XX.

Donada la importància dels Mitjans de Comunicació a l'adreçar-se directament a les consciències de les persones i ser part essencial en la configuració de les seves creences, percepcions i comportament i per tant font de poder polític i econòmic, no és d'estranyar que filòsofs, lingüistes, sociòlegs, antropòlegs, psicòlegs, economistes, tots des de diferents perspectives hagin analitzat aquest fenomen, algunes vegades de manera contradictòria i altres més de manera complementària.

A risc de ser taxat de superficial, poc exhaustiu i en certa manera poc ortodox al barrejar diferents disciplines, no hem volgut deixar de banda, en aquest capítol, cap aproximació (de la neurologia a la Sociologia) si es considera rellevant en el marc de les interrelacions entre Televisió i Internet. Donat el caràcter multidisciplinar de la present investigació, el doctorant assumeix des del principi les dificultats que aquest camí comporta.

Cultura elitista i cultura popular: ascens dels estudis sobre els *Mass Media*

La Televisió s'ha convertit en el *Mass Media* per excel·lència en la segona meitat del segle XX i en la icona més important de l'anomenada cultura popular, definida aquesta pels representants de les elits culturals en contraposició a la "cultura amb majúscules".

Aquesta consideració de cultura de segona ha calat llargament en els acadèmics que durant molt temps van considerar la TV com un mitjà banal, per a les classes populars i que els seus esforços havien de dirigir-se a estudiar altres Mitjans més intel·lectuals (el cinema per exemple). Aquesta és una de les raons que han fet que la disciplina dels estudis acadèmics sobre la Televisió hagi tingut un desenvolupament limitat (**Bignell 2003**).

Aquest menyspreu va començar a canviar arran de les convulsions socials de finals dels 60, quan la cultura popular va començar a ser tinguda més en compte en el terreny acadèmic i les barreres conceptuals entre alta i baixa cultura van començar a ser abandonades. Aquest fet va venir acompanyat d'una explosió de l'interès acadèmic en la cultura popular que abraçava Mitjans tan diversos com els còmics, la Televisió i recentment Internet (**Wiki-Eng-09/08/2006 : media theory**).

Així, per exemple, en el cas dels còmics hem assistit a que siguin considerats objectes de culte i d'exposició en museus d'art contemporani, com recentment ha ocorregut en dos centres d'art contemporani de Los Angeles. Així, per primera vegada dos museus dels EUA han gosat prestar el seu espai al còmic per traçar la seva història des d'una òptica purament visual, al marge de continguts temàtics o sociològics i sense que es connecti aquesta forma artística amb altres com el *pop art* dels 70 (**Celis 2005**).

Per una altra banda, en el camp interdisciplinari dels estudis culturals s'abandona el concepte de cultura de masses per introduir el concepte de cultura popular en el que els usuaris no es consideren com a passius receptors sinó que tenen un paper important en la construcció de significat, resistint així l'adoctrinament en alguns casos. Ara els productes audiovisuals es defineixen més a partir del seu ús social i de la imbricació dinàmica en la vida de les persones. (**Ardevol 2004**)

No obstant, alguns acadèmics mantenen encara la seva posició elitista sobre la cultura i continuen desqualificant els estudis sobre la cultura popular, com és el cas de **Harold Bloom**. Tanmateix en alguns casos els qualificatius despectius de cultura de *Micky Mouse* han estat provocats pel poc rigor científic i acadèmic dels que han presentat estudis sobre la matèria.

Per una altra banda, és destacable el fet que mentre els intel·lectuals encara estan discutint quin qualificatiu mereixen els productes comunicatius i culturals de la Televisió, ens trobem amb que Internet s'ha convertit ja en un mitjà de masses i popular (més de 1.100 milions d'usuaris en tot el món en el moment de la redacció del present document) deixant de ser un mitjà elitista per universitaris entusiastes de la tecnologia, com ho va ser en el seu origen.

En aquest context de dialèctica teòrica entre les diferents concepcions de cultura, la present tesi pretén convertir-se en una aportació més a l'estudi dels Mitjans de Comunicació tant populars com són la Televisió, Internet i els mòbils amb el màxim rigor acadèmic i científic.

Però abans d'afrontar el repte d'encabir teòricament aquests nous Mitjans (Internet i mòbils) es fa necessari situar-los en el context històric corresponent i repassar les formulacions teòriques anteriors a la seva aparició.

2.1.1. EVOLUCIÓ HISTÒRICA DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Els Mitjans de Comunicació existeixen des del moment que l'ésser humà és suficientment racional o va estar suficientment desenvolupat intel·lectualment per adonar-se que per sobreviure, evolucionar en societat i tenir consciència transcendental necessitava comunicar-se de manera eficient amb els altres éssers que l'envoltaven.

Des de les pintures rupestres del paleolític a la IPOD hi ha un salt quantitatiu de més de 15.000 anys, del telègraf a un telèfon mòbil 3G, 169 anys, del primer PC, l'IBM 5150, al microprocessador INTEL Vii, 25 anys. Són exemples per no oblidar-nos dels nostres avantpassats ni de la vertiginosa acceleració tecnològica de l'època en que vivim.

De Kerckhove, amb una perspectiva històrica amplia i, tenint en compte la tecnologia comunicativa, distingeix 3 etapes cognitives en la història de la humanitat en relació als Mitjans

de Comunicació i la seva influència en la formació de la cultura: la tradició oral, la llengua escrita i l'era de l'electricitat. **(de Kerckhove 2005)**.

En el mateix sentit, Castells descriu aquesta evolució en termes més al·legòrics. Parla del pas de la Galàxia Gutenberg a la Galàxia Mc Luhan i més recentment de la Galàxia Internet **(Castells 2000a) (Castells 2001)**

L'era de la llengua escrita (galàxia Gutenberg) ve possibilitada per la impremta com innovació tecnològica revolucionària del segle XIV que portarà al domini del text escrit i l'aproximació racional en les manifestacions culturals (llibres i diaris). En contraposició a aquesta linealitat, la galàxia Mac Luhan és la de les imatges i del predomini del llenguatge audiovisual.

L'era de l'electricitat té varies fases: l'analògica (Galàxia Mc Luhan), la digital (Galàxia Internet) i la més recent, la que està explosionant actualment, la de la tecnologia sense fils que torna a posar a cada persona individual com centre del procés comunicatiu. **(de Kerckhove 2005)**. És en el punt de convergència de l'era digital i la del *wirelessmedia* en la que centrem el fenomen comunicatiu del 3XL.NET que estudiem en la present tesi doctoral.

L'era analògica : el triomf de la TV

L'era analògica ocupa bona part del segle XX i correspon al creixement dels Mitjans de Comunicació de masses. Va néixer amb el Cinema, es va desenvolupar amb la Ràdio i es va coronar amb la Televisió com a mitjà omnipresent en la dècades dels 60 als 80. És la època daurada de la Televisió com a fenomen de masses (capacitat d'atracció de milions de persones davant de programes específics) amb capacitat per fer-nos a tots partícips de l'aldea global que indicava Mc Luhan.

És una època en la que assistim al desenvolupament de la cultura o societat de masses, basada en el predomini d'unes classes mitges amb suficient capacitat econòmica per impulsar un desenvolupament sense precedents del capitalisme consumista que té en els Mitjans de Comunicació de masses, principalment la Televisió, el canal per arribar i promocionar els productes i serveis al major número possible de ciutadans consumidors.

En aquesta primera fase de l'era de l'electricitat, aquesta imita les funcions musculars del cos, l'electricitat augmenta la potència i la capacitat transformadora de l'entorn per part de l'ésser humà. A l'era digital s'imita no obstant la cognició, la capacitat de raciocini i de recursos mentals del individu. **(de Kerckhove 2005)**

L'era digital : la irrupció del PC

Als anys 80 s'inaugura l'era digital amb la introducció del PC i culmina a finals del 90 amb l'expansió d'Internet a escala global. Són anys de transformació i crisi del model anterior de Televisió. La fragmentació de l'audiència i la competència de les noves pantalles (PC, videojocs) són elements essencials d'aquesta fase.

L'ordinador es converteix en la eina fonamental per processar quantitats immenses d'informació i per realitzar complicats càlculs. . El desenvolupament dels llenguatges de programació i de les aplicacions de software de tot tipus fa que el seu us s'estengui a nivell professional però també com a eina educativa i d'entreteniment.

El PC deixa de ser utilitzat com eina individual quan es connecta a la Xarxa i milions de persones comencen a accedir a Internet a principis dels 90. Amb Internet i la expansió de la

world wide web, el PC es converteix en un instrument d'intercomunicació entre persones a la vegada que permet accedir a continguts i serveis digitals de tot tipus.

L'era de la comunicació sense fils : l'explosió actual dels usos dels mòbils

Des de finals dels 90 estem assistint a una explosió a escala planetària de l'ús de la telefonia mòbil com a eina de Comunicació multimodal. La difusió dels usos dels mòbils ha estat la més ràpida en la història de la humanitat. Allà on hi ha hagut la possibilitat de fer-ne ús, ha explotat el seu ús sent el seu motor els joves i els treballadors professionals. **(Castells 2004 b)**

En aquesta fase ens trobem en un estat on la totalitat del sistema electrònic sensorial, muscular i cognitiu de les fases anteriors retorna i implosiona sobre el cos de l'usuari. En paraules de de Kerckhove, ens trobem amb un procés de recapitulació de tota la història dels nostres principals Mitjans de Comunicació, des de la paraula oral i escrita fins al telègraf, el telèfon, la ràdio, la fotografia (el cinema), la fonografia, el vídeo, la Televisió, tots els aparells d'enregistrament, els ordinadors, el correu, el fax, el correu electrònic, la comunicació via satèl·lit (GPS/GPRS), Internet i la web **(de Kerckhove 2005)**

Un cop assistits a la irrupció de la telefonia mòbil i donades les dificultats tècniques per desplegar l'accés a Internet des dels mòbils (fracàs del Wap i de la UTMS) i l'espera del desplaçament de les noves tecnologies (3G, HSDPA), la veritable convergència entre la comunicació sense fils i Internet (la portarem tots a la butxaca) es converteix en la qüestió crítica en la següent fase que ara comença de l'era de la informació **(Castells 2004b)**. En paraules del propi Castells, serà com quan en la revolució industrial teníem electricitat i es va desenvolupar el motor elèctric per a tots els usos.

La convivència actual de les 3 pantalles: preponderància de la comunicació audiovisual

Tal com hem assenyalat, l'era de l'electricitat en el camp dels Mitjans de Comunicació és l'era de l'aparició successiva de diferents pantalles que conviuen en la actualitat i competeixen per l'atenció de l'usuari, desplaçant les altres interfícies com eines per obtenir informació. Aquesta era de les pantalles perdurarà en el temps ja que la interfície que les podria deixar obsoletes, les aplicacions immersives de realitat "virtual", estan molt lluny de tenir una implantació prevista a curt o mig termini **(Manovich 2001)**. Així en l'actualitat, la pantalla ha esdevingut la pròtesi d'una importància capital, és la principal connexió amb la informació i s'ha convertit en la principal interfície cognitiva.

L'anomenada "*society of the screen*" es va gestar molt abans de la irrupció del PC amb la influència del cinema principalment i inicialment i després de la Televisió. Així les imatges del cinema i de la TV, a falta d'una llengua comú s'ha convertit en el llenguatge universal, el *visual esperanto* **(Manovich 2001)**.

En aquest confrontament o convivència entre pantalles, els teòrics, des d'objectius o tradicions de recerca diferents, no es posen d'acord en donar preponderància a una o altra. Per exemple, als EUA mentre de **Kerckhove (2002)** afirma que la ment americana està encara emmotllada i adaptada al format de la TV, **Cole (2004 i 2005)** aporta dades de que, en terme mig, els americans són més fidels o valoren més Internet que la Televisió o els telèfons mòbils. Aquest investigador s'interroga sobre el canvi social tant profund que s'està produint ja en la societat americana que està passant de dedicar tantes hores passivament a la Televisió a dedicar-se a un consum actiu del nou mitjà que representa Internet.

Les últimes dades recollides pel propi de Kerckhove ja mostren la tendència. Així, als EUA del total de temps que els nord-americans dediquen a estar davant d'una pantalla, de mitjana el 38% del temps ho fan davant d'un ordinador, el 36% davant de la TV i el 13% del temps davant del telèfon mòbil. La resta del temps el dediquen a la resta de pantalles (cine, càmeres, etc). **(de Kerckhove 2005)**

Aquesta importància preponderant de les pantalles té grans implicacions en molts àmbits. Per una banda la paraula escrita, el llibre o la premsa en paper està perdent importància de manera accelerada.¹⁸ En el cas del llibre no es tem per la seva desaparició com objecte, sinó que ha perdut centralitat cultural davant de l'avenç de l'audiovisual i de les noves tecnologies. **(Fancelli 2005)**

Per una altra banda no hem d'oblidar que no tot el que es consumeix en una pantalla és audiovisual, ja que actualment molt del temps que passem davant de les pantalles ho fem davant de continguts textuals o fotogràfics (premsa digital o informacions per al desenvolupament en el treball, o fins i tot e-books i e-còmics, descàrrega de Manga o llegint SMS en el cas dels mòbils).

Si ens centrem en la comunicació audiovisual en aquestes pantalles, hem de destacar que la narrativa audiovisual pot fer ús de mecanismes i de llenguatges no estructurats segons els cànons tradicionals del discurs analític i racional. Tanmateix aquest nou llenguatge, segons alguns autors, pot afectar al desenvolupament cognitiu dels més joves al exercici sobre ells una espècie de violència mediàtica **(Bermejo 2005)**

Davant d'aquesta dicotomia entre narrativa textual i narrativa audiovisual, alguns intel·lectuals s'han posicionat, de manera original, davant la forta irrupció de l'audiovisual negant la seva categorització conceptual diferenciada: la classificació de la comunicació com audiovisual no té sentit, el que compta són les funcions (narrativa, informativa) de la comunicació, independentment del suport que es faci servir. És més important allò que es vol dir que no pas el canal que s'utilitzi per fer-ho. Així té més relació la música amb la poesia que la poesia amb la novel·la. La imatge és insuperable en la descripció del concret, la paraula es insuperable en l'evocació de l'abstracte **(Villatoro 2003)**

Per una altra banda, ens trobem amb una nova generació de nens que han interaccionat abans amb una pantalla de TV que amb un llibre i que es troben davant d'un sistema educatiu originari de la època de la preponderància del pensament lineal, lògic i racional de la paraula escrita, que és com van aprendre la generació dels seus pares. Per aquest nens que han iniciat el seu aprenentatge a partir de la TV, a base de ràpides mirades i en continu *multitasking*, l'aprenentatge a través de la lectura d'un text resulta molt difícil i en alguns casos intolerable **(de Kerckhove 1998)**. Les conseqüències ja les estem observant: la comprensió lectora és una de les competències, almenys a nivell local (Espanya i Catalunya), en que els alumnes estant donant pitjors resultats a més deteriorant-se en el temps atenent els resultats del complet estudi internacional sobre competències educatives PISA **(Cuevas 2005)**

Davant d'aquesta crisi actual del sistema educatiu alguns autors aconsellen defugir de discursos apocalíptics: no és un desastre que els nens o els joves no llegeixin i en canvi mirin la televisió, l'important és l'accés al dipòsit cultural de Comunicació (sigui en imatges o paraules). El fet que un no llegeixi llibres i miri pel·lícules no és una pèrdua en cap sentit. Si un no mira la Televisió i navega per Internet, no passa res sempre que es connecti a aquest dipòsit de creació, de cultura, de coneixements, de tradició, d'història, de tot allò que és manifestament comunicable **(Villatoro 2003)**

¹⁸ Al 2005 segons les dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió la premsa escrita a Espanya va tenir un descens del 2% **(AEDE, 2006)**

2.1.2. APROXIMACIÓ A LES TEORIES SOBRE L'IMPACTE DELS *MEDIA* A LA SOCIETAT I EN EL COMPORTAMENT DE LES PERSONES

A efectes de la present exposició s'han agrupat els referents teòrics en 4 apartats conceptuals, en funció de cap a on s'inclina la balança del poder en el cas dels Mitjans de Comunicació de masses (cap els continguts, el canal o les audiències). L'últim apartat recull la resta d'aproximacions teòriques o sensibilitats que analitzen la complexitat de la interacció entre els Mitjans i les persones.

2.1.2.1. LES TEORIES QUE SITUEN ALS PRODUCTORS I CONTINGUTS DELS *MEDIA* EN EL CENTRE DEL PROCÉS COMUNICATIU

Hi ha moltes teories que es podrien enquadrar en aquest apartat, si bé al llarg de la història dels *Mass Media* la posició inicial de considerar als Mitjans com els que dominaven totalment l'escena i el procés comunicatiu ha anat evolucionant en el sentit de d'anar matisant aquest posició d'influència i poder absolut.

Les teories d'aquest apartat es poden dividir entre crítiques i funcionalistes. Les primeres destaquen l'aspecte negatiu i opressor dels Mitjans en el desenvolupament de la cultura i de la societat. La visió funcionalista ressalta el paper necessari dels Mitjans en les societats democràtiques. (McQuail 2000)

Els “totpoderosos” Mitjans

Dins d'aquesta corrent considerariem la teoria de la “*agulla hipodèrmica*” segons la qual, l'efecte dels continguts sobre les consciències de les persones era directe, immediat i tal com planificaven els que controlaven els Mitjans de Comunicació¹⁹.

Sobre aquesta aproximació teòrica, amb matisos i derivacions, s'ha construït dues de les forces o indústries que més influencien, o intenten fer-ho, en el desenvolupament històric i diari dels Mitjans: per una banda tenim la maquinària de la “propaganda” i/o promoció política i per l'altra la de la indústria de la publicitat. Si bé ambdós sectors tenen objectius diferents moltes vegades comparteixen el llenguatge i les eines comunicatives.

La visió crítica de la importància dels Mitjans en el desenvolupament del poder polític en la societat la van donar ja en els anys 30-40 els intel·lectuals que posteriorment van ser englobats sota el qualificatiu de l'*Escola de Frankfurt* (Adorno, Horkheimer, Marcuse, entre altres). Aquests consideraven que els *Mass Media* tenien un poder d'influència gairebé absolut sobre la consciència de les persones, a qui ells consideraven com ens passius. La crítica s'estenia a que les masses eren dominades per aconseguir que el capitalisme consumista es perpetués.

Respecte a la influència dels *Mass Media* en el comportament del membre de l'audiència alhora consumidor, cal dir que des dels anys 60 encara estan vigents les teories que consideren que l'exposició continuada a un missatge publicitari té una influència directa o indirecta en la predisposició i l'acció de consum d'un producte i servei.

La teoria més destacada en la que es basa aquesta aproximació és l'anomenada *Hierarchy-of-effects model* on es considera que els consumidors de manera lineal en funció del nº de vegades

¹⁹ Dos exemples que es recolzen en aquesta teoria són la difusió del nazisme a Alemanya o el famós cas de la retransmissió per ràdio d'Orzon Wells de la seva versió de la guerra dels móns, que va provocar una reacció de pànic en part de l'audiència que ho estava sentint en directe als EUA als anys 30.

que han estat exposats a un anunci publicitari passen per diferents estats mentals (consciència, coneixement, *liking*, preferència, convicció i compra). En funció d'aquest model s'ha construït tota la indústria publicitària actual que planifica (basat en el volum i repeticions) en funció dels objectius comercials, el número de persones a qui arriba el missatge publicitari i les vegades que en terme mig aquestes són exposades a l'anunci. Els sistemes de recerca basats en enquestes al consumidor mesuren el grau de resposta d'aquest en el que es considera una escala d'efectes mesurable.

Si bé ja hi ha evidència de pèrdua de l'eficàcia publicitària per la fragmentació de canals, el multitasking detectat i les últimes investigacions en neurociència²⁰ posant en entredit les bases d'aquest model (**Pilotta 2004**) (**Schultz 2004**), el cas és que a efectes de la indústria (que defensa el status quo) continua plenament vigent.

Els líders d'opinió com a difusors e interpretadors dels Mitjans

Una variant de les teoria anterior que atorga als membres de l'audiència certa capacitat d'actuació i llibertat d'elecció (*human agency*) és el *two-step flow model* en el que es considera que els missatges dels *Media* no arriben directament als usuaris finals sinó mitjançant els líders d'opinió, persones amb millor accés als Mitjans que tenen un coneixement dels llenguatges i dels continguts (*Media literacy*), i que són els que els difonen a la resta de la societat.

Aquests líders d'opinió poden ser espontanis, autònoms o sense interessos espuris. Moltes vegades són "capturats" transparentment o subreptíciament per les dues maquinàries que exposàvem en l'apartat anterior: la de la promoció política i la de la publicitat de productes i serveis.

Cultivation theory i la perpetuació dels valors que al llarg del temps van emetent els Mitjans

La teoria de la "cultivació" basada especialment en els continguts televisius és una derivació dels principis de l'escola de Frankfurt, si bé fa més èmfasi en l'efecte acumulatiu de l'exposició als Mitjans. Els Mitjans actuen sobre les consciències de les persones al llarg del temps influenciant en la visió i la percepció de la realitat, convertint-se en els referents del seu comportament i comprensió del món, substituint la realitat que els envolta.

Aquesta influència es considera perjudicial ja que es fomenten valors i actituds en molts casos de manera negativa, perpetuant valors i clixés sobre els rols de gènere, minories culturals i racials. Aquesta teoria nega als usuaris qualsevol tipus de capacitat interpretativa.

Effects theory i la promoció de la violència pels Mitjans de Comunicació

En el context de la present tesi que analitza la subcultura formada a partir dels continguts Manga, que alguns crítics consideren que reflecteixen un ús de la violència excessiu, la relació entre Media i violència adquireix especial rellevància.

La *teoria dels efectes* es centra en l'efecte negatiu que té sobre el comportament de les persones l'exposició a actes violents representats al Cine, la Televisió, els Videojocs o la Música.

²⁰ Les últimes recerques en neurologia revelen que les persones processen una gran quantitat d'informació de manera no lineal o jeràrquica. Parlant de manera figurativa quan ens mengem un pastís no experimentem un per un els ingredients sinó que experimentem el pastís en el seu conjunt. Aquest procés d'informació es realitza de manera inconscient i no pot ser detectat pels sistemes d'enquesta que analitzen el nivell de coneixement o recordatori d'una marca o producte (**Pilotta 2004**)

L'exaltació de la violència en els Mitjans provoca que es produeixin més actes violents a la societat.

Els defensors d'aquesta teoria consideren que s'hauria de prohibir o limitar l'excés de violència als Mitjans per evitar els efectes mimètics dels “*copycat*” *murders*, suïcidis, violacions i altres actes violents.

2.1.2.2. LES TEORIES QUE SITUEN AL MITJÀ O INTERFÍCIE TECNOLÒGICA EN EL CENTRE DEL PROCÉS COMUNICATIU

MacLuhan i l'Ecologia dels Mitjans

Les dècades dels 60 i 70 van estar dominades pel determinisme tecnològic defensat per l'escola de pensament (*Toronto School*) que principalment **Mac Luhan** van contribuir a fundar. Aquest teòric, amb una formulació avançada al seu temps, va posar en el centre del procés comunicatiu el mitjà i la interfície tecnològica (“el mitjà és el missatge”) com element que condiciona totalment la percepció del receptor dels missatges dels *Media* (**Mc Luhan [1964] 2003**). En el cas de la TV, el mitjà dominant, la interfície ha resultat ser tan important que veiem el món en forma de pantalla de Televisió. (**De Kerckhove 2002**)

No hi ha teòric de la comunicació més citat i més incomprès que Mc Luhan, que als anys 60 va formular una sèrie d'hipòtesis moltes d'elles tan críptiques que encara provoquen debats entre els acadèmics en el seu intent d'adaptar-les al nou panorama dels Mitjans de Comunicació.

Es cèlebre la seva divisió, atenent als nivells de participació dels Mitjans, entre Mitjans *hot* i *cool* que va posar les bases del determinisme tecnològic en l'estudi dels Mitjans. Els Mitjans *hot* són els que aporten un nivell d'informació que no fa necessari que l'usuari realitzi un esforç cognitiu de participació per entendre els missatges. En canvi, als Mitjans freds o *cools* el canal o mitjà aporta tan poca informació que els receptors han de participar per completar el significats dels missatges.

Aquest formulisme original en el seu plantejament comporta la dificultat de ser poc operatiu ja que l'evolució tecnològica pot fer variar les característiques de Mitjans al llarg del temps. Així, el propi MacLuhan, interpretant-se a si mateix, va situar a la Televisió com un mitjà *cool* que exigeix d'un esforç de completitud del televident (clar que es tractava de les televisions petites en blanc i negre dels anys 50 i no de les actuals pantalles en color de molta més resolució). En aquest sentit, Internet es podria considerar també *cool* (com la Televisió) ja que el mitjà requereix d'una interactivitat i necessitat de participació extraordinària de l'usuari.

Posar en el mateix grup conceptual a la Televisió i Internet pot semblar contradictori, quan un es consumeix passivament, en una actitud de relaxament per molt que hi ha hagi una tensió muscular i dels sentits (**de Kerckhove 2005**)²¹ i l'altre, Internet, necessita d'una actitud activa totalment contraposada a la que es té davant de la Televisió. (**Castells 2000a**)

En un altre sentit, l'aproximació *hot/cool* pot resultar útil metodològicament per estudiar el fenomen del *multitasking* entre els diferents Mitjans. En funció del nivell d'implicació per a

²¹ Segons de Kerckhove en la tradició de Mc Luhan de considerar la Televisió com un mitjà tàctil més que un mitjà visual, considera que no és que nosaltres veiem la Televisió sinó que la Televisió ens mira a nosaltres i es comunica més amb el nostre cos que amb la nostra ment provocant reaccions fisiològiques (tensió arterial, conductivitat de la pell, dilatació pupil·les, tensió muscular etc). Aquestes reaccions pel diferent tipus d'interfície no es detectat en el cas de les altres pantalles (Internet i mòbil) (**de Kerckhove 2002**)

cada mitjà i d'exigència cognitiva i de saturació dels sentits, un Mitjans són més factibles de ser consumits conjuntament (per exemple, Televisió i telèfon) que altres (un llibre i la Televisió per exemple) (**Papper 2004**)

Malgrat les dificultats interpretatives, els seguidors actuals de Mac Luhan agrupats en torn al corrent de l'escola de la *Media Ecology* han continuat explorant i analitzant la importància de les interfícies tecnològiques i dels aspectes ambientals que envolten al procés comunicatiu. Amb l'aparició dels nous Mitjans a finals dels 90 i principis del 2000, aquests han vist revifar d'interès per l'Ecologia dels Mitjans, que està ara més vigent que mai.

Aspectes fonamentals d'aquesta ecologia és per una banda considerar que tot mitjà es un entorn que fa que l'usuari s'incorpori com el seu contingut real. En el cas de la TV aquesta es percep com un element extern que ordena i reordena des de fora de nosaltres les nostres percepcions . (**de Kerckhove 2002**).

Per una altra banda, aquesta *ecologia* significa que els Mitjans conviuen, es complementen i no s'anul·len uns als altres (la Ràdio no va acabar amb la Premsa, com la Televisió no ho va fer amb la Ràdio). Forma part d'aquesta teoria també considerar que tot nou mitjà engloba o subsumeix a l'anterior (com van passar amb el Cinema; els continguts del qual van passar a formar part de la Televisió) Podem pensar que la present ecologia dels Mitjans ens assegura la retenció d'un mix de Mitjans impresos i electrònics durant bastant temps més (**Moulthrop 1993**)

En el panorama de l'entorn dels Mitjans electrònics, ens trobem ara amb un nou mitjà, Internet, que s'enfronta a l'antic, la TV. Els intents de colonització de la Televisió del nou mitjà anirien en contra de la segona llei esmentada ja que serien els continguts de la Televisió els que serien incorporats al nou mitjà. De Kerckhove es pregunta si no és això el que està passant amb la digitalització dels continguts televisius i el seu entorn que poden passar a formar part o distribuir-se per Internet. (**de Kerckhove 2002**)

2.1.2.3. LES TEORIES QUE SITUEN A LES AUDIÈNCIES EN EL CENTRE DEL PROCÉS COMUNICATIU

Agrupem en aquest apartat conceptual les aproximacions teòriques que atorguen a les audiències un grau important d'autonomia, llibertat d'elecció i de domini dels procés comunicatiu en el que estan implicats els *Mass Media*

Usos i gratificacions: les necessitats dels usuaris que cobreixen els Media

Dins aquest epígraf englobem tota una diversitat d'aproximacions a les anàlisis dels *Media* que consideren que les persones utilitzen els *Media* per voluntat pròpia i per obtenir diferents i específiques gratificacions, segons el cas. Els *Media* tindran èxit en la mesura que puguin produir continguts que cobreixin les necessitats latents que tenen els espectadors que deixen de ser ens passius receptors dels missatges dels *Media* com s'afirmava en formulacions teòriques anteriors.. (**McQuail 2000**).

Blumler i Katz destaquen quatre àrees principals en les que les audiències troben una gratificació del consum dels continguts o dels textos que troben en els Mitjans (**McQuail 2000**)

- identitat personal: els usuaris s'identifiquen amb els personatges de les seves sèries favorites perquè tenen els seus mateixos problemes o perquè troben un model a imitar.
- relacions socials: el textos dels *Media* aporta informació i continguts que són referents en les relacions socials diàries dels individus. Les relacions socials es creen i es

mantenen en base a tenir un interès comú en aquests continguts o almenys en la constància de compartir l'exposició als mateixos.

- necessitat d'estar informat del que passa en l'entorn local i global: les seccions informatives dels Mitjans de Comunicació compleixen amb la missió d'informar dels principals esdeveniments als ciutadans
- diversió: l'audiència cerca pura diversió, escapisme i aïllament dels problemes quotidians

***Reception theory* i els estudis sobre les audiències : les audiències descodifiquen els significats dels continguts en base al seu *background* cultural .**

A partir de la teoria literària de les respostes dels lectors als textos literaris, en la que aquests els descodifiquen a partir d'una negociació o una oposició amb el significat pretès pels productors, la teoria de la recepció ho va fer extensiu a tot tipus de text (literari, audiovisual, etc) a finals dels anys 60.

El significat d'un text no és inherent al text i pot variar segons la descodificació que realitzi cada usuari individual. El significat en cada cas es crea de la interacció entre text i persona. Les persones que comparteixen un *background* cultural similar faran una interpretació també similar i diferent al d'altres cultures. Moltes vegades la interpretació pot ser contrària a la que pretenien els productors dels continguts ja que els receptors tenen la capacitat de rebutjar-los, acceptar-los o emmotllar-los a la seva experiència diària (**Croteau 2000**).

Aquesta aproximació en alguns punts és coincident amb la que desenvolupa la Semiòtica, tal com descrivim a continuació.

2.1.2.4. ALTRES TEORIES I APROXIMACIONS ALS MASS MEDIA .

L'aproximació de la Semiòtica: els continguts dels *Media* i la generació de significat

Des de la Semiòtica que estudia el significat dels signes en un sentit ampli es pot abordar la interpretació dels continguts dels *Media* i com aquests són descodificats, deconstruïts pels receptors dels missatges. L'estudi de les pràctiques de descodificació està en el cor dels estudis culturals (**Genosko 2000**)

Des de la Semiòtica es tracta d'analitzar què signifiquen i sobretot com aquest significat es genera en els textos relacionats amb els *Media* (films, programes de Televisió, anuncis, sitcoms, culebrotos i fins tot els butlletins i les new letters d'Internet)

Així, s'estudia i se'n va més enllà del primer significat dels textos (el que aquests denoten) el qual és inherent al text (paraula, imatge, so, signe, etc). Aquest primer nivell de significat és objectiu i es pot considerar com a compartit per tots els receptors. La segona línia de significat fa referència a com els diferents individus descodifiquen els missatges (la seva connotació), és el que fa distingir unes audiències d'altres en els cas dels Mitjans. En societats o cultures homogènies ambdós significats poden coincidir. En altres, la descodificació del significat pot derivar del que pretenien els emissors dels missatges i és quan es produeix una descodificació aberrant, en el sentit que s'allunya d'aquesta interpretació comuna, pretesa o hegemònica.

Amb l'evolució dels Mitjans el procés de generar significat varia. Utilitzar un PC no és el mateix que mirar la Televisió. Els nous Mitjans requereixen conèixer el nou llenguatge, les convencions, el significats de les icones. En aquest sentit partint de conceptes de la lingüística, cada mitjà té la seva gramàtica i llenguatge propis. Conèixer-la es fa necessari per esdevenir un *Media literate*. A Internet i en els SMS, com veurem en el cas de la comunitat “virtual” del 3XL.NET, els usuaris han desenvolupat una sèrie de símbols i signes no verbals (smarticons, abreviacions i altres alteracions del llenguatge escrit) i tota una forma (la netiqueta) que pot ser o no respectada.

L'aproximació de psicologia cognitiva i la neurologia: el cervell humà com a processador d'informació simbòlica.

La hiperealitat i la cultura de la virtualitat real

El concepte de hiperrealitat desenvolupat per **Braudillard** significa que els usuaris dels Mitjans electrònics arriben a estar tan habituats a ells, que aquests passen a ser transparents. Quan la realitat electrònica és més real que la pròpia realitat i més atractiva, és quan es produeix una implosió de significat (**Moulthrop, 1993**). Podem dir que per a molts ciutadans la realitat electrònica i la realitat pròpiament dita són indistingibles, aquests són participants de la cultura de la “virtualitat real” (**Castells, 2000**). Es el cas dels joves adolescents. Estan tan immersos en els usos dels Mitjans electrònics que no veuen diferència entre una interacció cara a cara o la que tenen utilitzant el telèfon mòbil o l'ordinador (**Castells 2004 b**)

Últims avenços en neurociència: la preminència del les metàfores conceptuals, aspectes emocionals i visuals en els processos cognitius

Si bé ja fa temps que s'ha determinat la importància de les connexions físiques neurològiques en el cervell per explicar els processos cognitius, durant l'última dècada l'avançament en el coneixement de la psicologia cognitiva ha estat espectacular (alguns experts consideren que el que s'ha conegut del funcionament del cervell als anys 90 és més del que se sabia des de l'inici de les investigacions en neurociència i psicologia). (**Papper, 2004**)

Entre tots els avenços a efectes de la present tesi destaquem 3 camps relacionats més directament amb la interacció entre la ment humana i els Mitjans de Comunicació: la capacitat d'influència dels continguts mediàtics en la variació dels esquemes mentals prefixats, la importància de les imatges i les emocions en el procés cognitiu derivat de la interacció amb els Mitjans.

Hi ha varis autors que han desenvolupat diverses teories des del camp de les ciències cognitives centrades en la importància de referents cognitius (analogies, etc), si bé ha estat **Lakoff** el que ha tingut més presència mediàtica.

Lakoff, que ha investigat varis camps en relació a la psicologia cognitiva i la lingüista, és conegut, i últimament ha estat bastant de moda²², per la seva teoria que situa a les *metàfores*

²² Als Estats Units, ha creat uns *Think tank* per l'aplicació de la seva teoria a les estratègies polítiques en l'ús dels Mitjans de comunicació per formar opinió pública. Per poder canviar o influir en el pensament de les persones s'han de poder canviar les estructures mentals prefixades. En aquest punt els conservadors republicans han estat molt superiors als liberals democràtes als Estats Units. (**Castells 2005**) (**Azab, 2003**)

conceptuals ²³en el centre del procés del pensament i comportament humà. Segons la seva teoria (formulada conjuntament amb Jonnson) la capacitat de raciocini i d'interpretació i d'actuació de les persones estan limitades per marcs de referència previs que s'han après metafòricament (*frames*) i que tenen una manifestació física en l'estructura del teixit cerebral i en les connexions neurològiques. Totes les noves informacions s'interpreten d'acord a aquests *frames*. Tot pensament elaborat es desenvolupa a partir de les metàfores. Únicament el pensament no metafòric és possible quan parlem de realitats purament físiques.

Des de l'antropologia social es critica aquesta visió, que està tenint força acceptació entre neuròlegs i experts en intel·ligència artificial, per reduccionista ja que encara que les metàfores no són innates (s'adquireixen amb el temps segons les circumstàncies individuals, educació, exposició als Mitjans, experiència professional, etc) aquestes es consideren limitades. El número que en podem aprendre és limitat i més o menys comú a tots els éssers humans. Es contraposa aquest reduccionisme a la diversitat cultural i la capacitat de la creativitat humana individual que pot inventar constantment nous significats per a velles metàfores. (Ardevol 2004)

Per una altra banda, com a segon aspecte a analitzar en aquest apartat, trobem els estudis de **Damasio** que han estat essencials per la comprensió del funcionament de les àrees cerebrals involucrades en la presa de decisions i la conducta i que situen les emocions en el centre de tot el procés cognitiu racional i no separades d'aquest, com fins ara s'afirmava. (Charlton 1999)

Acabem aquest recorregut pel camp de les neurociències amb les últimes innovacions i experiències en detectar les pautes de comportament del consumidor receptor dels missatges del *Media*. Així, els treballs de **Zaltman** (expert en marketing de la Harvard Business School) sobre el comportament del consumidor basats en les investigacions dels experts (Pinker i els propis Damasio i Lakoff esmentats) destaquen que els pensaments més profunds del consumidor que afecten la seves decisions de compra són inconscients i eminentment visuals. Que ens expressem racionalment amb paraules, verbalment, no vol dir que els pensaments es formin de les mateixa manera, sinó que **són les metàfores visuals les que alimenten tot el procés cognitiu**. I així Zaltman ha desenvolupat tot una tècnica de laboratori a partir d'imatges per descobrir els pensaments més profunds sobre els productes per tal que en la planificació del llançament en els Mitjans de les campanyes de marketing es disminueixi el percentatge de fracassos comercials (Eakin 2002) (Manovich 2001)

L'aproximació de l'antropologia visual i dels Media: el paper de les representacions visuals en la formació de la cultura

Com últim apartat d'aquest recorregut sobre les aproximacions teòriques als *Media* destaquem la branca de l'Antropologia Visual que analitza la importància de les representacions visuals i audiovisuals (fotografia, cine, vídeo) en la formació de la cultura i el comportament de les persones en la seva realitat quotidiana. En aquest corrent de l'Antropologia destaquem l'anomenada Antropologia dels *Media*, disciplina emergent que analitza aquestes representacions visuals dels Mitjans en la formació de la cultura contemporània. (Ardevol 2004)

2.1.2.5. CONCLUSIONS DESPRÉS DE MÉS 75 ANYS DE FORMULACIONS TEÒRIQUES

²³ En l'àmbit de la lingüística cognitiva, una metàfora és definida com el procés d'enteniment d'un domini conceptual a partir d'una altre domini conceptual que actua de referència. Un domini conceptual pot ser qualsevol organització coherent d'experiències.

Tal i com hem exposat en els apartats anteriors, les aproximacions teòriques des de diferents àmbits i disciplines han incidit en inclinar la balança de l'equilibri del poder de l'acte comunicatiu dels *Mass Media* cap a l'emissor, el mitjà o les audiències.

Com en altres àmbits del coneixement, és probable que la veritat i la realitat es situï en un punt mig. Així l'acte comunicatiu és un acte complex i on totes les variables tenen el seu grau d'influència, si bé, com veurem a continuació i en el resultat de la present tesi, la tendència amb la incorporació dels nous Mitjans és la de dotar les audiències amb més eines per poder influir en la configuració dels Mitjans de manera molt més efectiva a a com ho podien fer pocs anys enrere .

Respecte a l'impacte dels *Media* en els individus, podem concloure que veure la Televisió i el comportament que tenen les persones no són variables independents, però encara no sabem com i en quin sentit estan aquestes variables relacionades. (Castells 2000a). Des de les diferents disciplines analitzades s'ha de continuar investigant per tenir un coneixement més profund de com es produeix aquesta interrelació.

El que si es pot afirmar que la TV continua essent el mitjà de Comunicació fonamental per a influenciar en el pensament de les persones, encara que es desconeixi en detall, el grau i com aquesta influència es produeix. La TV configura la nostra realitat i allò que no hi apareix podem considerar que no existeix per a la majoria de la població (Castells 2006c). No obstant, no és el mateix la TV d'avui que la dels anys 70 o 80. Els nous Mitjans i tecnologies han canviat el panorama i la TV no n'ha sortit indemne, de forma que ha hagut de cedir hegemonia (de Kerckhove 2002) com veurem en els següents apartats i al llarg de tota la present investigació.

2.1.3. LA TRANSFORMACIÓ DE LA TELEVISIÓ I LA CRISI DELS MASS MEDIA

L'aparició d'Internet i la seva ràpida expansió està tenint una repercussió directa en els Mitjans de Comunicació tradicionals: Televisió, Ràdio i Premsa escrita. No només el nou canal suposa una competència i/o una nova oportunitat en la lluita per les audiències en uns mercats altament competitius, com veurem, sinó també aquest nou mitjà qüestiona directament la lògica i el paradigma que al llarg del segle XX van ser la base de l'aparició dels Mitjans de Comunicació de masses que avui coneixem.

Els Mitjans tradicionals, o els seus propietaris, són conscients de la importància d'aquest nou mitjà i uns amb més rapidesa i audàcia que altres estan reaccionant. Així, quan Murdoch (propietari d'un dels conglomerats de Mitjans més important a nivell mundial) compra el portal juvenil *MySpace.com* per més de 500 milions de dòlars a l'estiu del 2005, el portal de la BBC lidera les audiències al Regne Unit o, en un context més modest, la CCRTV ho fa amb els portals d'Internet en llengua catalana, estem assistint a uns moviments de grups de Comunicació que dominaven els Mass Media i que volem tenir presència significativa en el nou mitjà.

Davant d'aquesta proliferació de canals digitals i de l'aparició de Mitjans alternatius, Internet, com hem esmentat, o els mòbils, la Televisió reté les seves funcions bàsiques que en certa manera es poden considerar com a pròpies o exclusives.

La TV reté la capacitat de fer compartit el temps i l'espai a milions de persones.

Així, el que caracteritza la Televisió com el mitjà de Comunicació de masses per excel·lència és la seva capacitat de provocar que un gran volum de persones interaccionin amb els mateixos continguts, compartint el temps i l'espai. El temps ve regit per la graella de la programació i l'espai és el territori limitat de cobertura de les emissions. Aquesta graella és com un rellotge social que marca les pautes diàries dels televidents i les seves famílies. (de Kerckhove 2002)

Aquesta experiència de compartir continguts entre un volum més gran o petit de persones ha aportat durant molts anys la textualitat externa que facilita les relacions socials entre els televidents. La Televisió, tot i que ara en menor mesura, és encara capaç de generar de manera coordinada emocions compartides a escala planetària. La capacitat d'impacte brutal en les consciències de les persones de tot el planeta, de les imatges en directe emeses per les televisions dels avions xocant contra les torres bessones i el seu posterior col·lapse, l'11 de setembre del 2001, no pot ser superat per cap mitjà o alternativa comunicativa. Aquesta capacitat de situar al voltant de les mateixes imatges a milions de persones de tot el món, actualment en el camp de l'entreteniment només és aconseguit pels grans esdeveniments esportius, especialment el futbol, que continuen aconseguint audiències massives en les seves emissions en directe²⁴.

La TV reté la funció com a mitjà principal per aconseguir que les informacions i cultures particulars siguin públiques i compartides.

La TV ha estat un element vehiculador essencial per al manteniment de cultures nacionals pròpies, com ha estat el cas de la BBC o TVC per als britànics i els catalans respectivament (**Tubella 1991**). Sobre els aspectes d'identitat col·lectiva tractarem amb més profunditat al *subapartat 2.2*

Així, la TV ha tingut un paper essencial com a vehicle facilitador del desenvolupament polític i social dels territoris a on abasta la seves emissions. La funció de la Televisió és fer que les coses o informacions ("reals" o no, més mediatitzades o menys) siguin públiques. S'ha convertit en la primera ment pública d'abast mundial (**de Kerckhove 2002**)

Pèrdua de la hegemonia de la Televisió.

La transformació de la Televisió es va iniciar molt abans de l'aparició d'Internet com a fenomen massiu, arran de les noves tecnologies de transmissió (cable, satèl·lit) i de la desregulació a nivell general del mercat, que va provocar l'aparició de multitud de canals i la consegüent fragmentació de les audiències²⁵.

Aquesta fragmentació ha tingut clarament dos efectes complementaris, per una banda es competeix per l'atenció del telespectador que té accés a molts més canals²⁶ i, per una altra, l'especialització de canals (per continguts, per edats, per estils de vida) permet oferir als anunciants unes audiències molt segmentades que, per un costat, permeten una acció comercial més eficient i, per un altre, permeten tenir un feedback més directe dels receptors dels continguts televisius. (**Castells 2000a**)

Cada cop són menys els esdeveniments que provoquen les audiències massives que comentàvem a l'apartat anterior. Estem passant d'un escenari d'emissions *one to many* d'audiències massives a un de multituds de canals i continguts.

Veiem, doncs, que la TV està perdent la supremacia en el seu rol de control i d'impuls del marketing i la cultura de masses, del control gairebé exclusiu de la societat de consum, passant a

²⁴ A Europa els 10 programes més vistos a TV no són uns altres, de manera consistent any darrera any, que les emissions de futbol en directe (**Müller 2003**)

²⁵ Com exemple, als EUA es va passar d'una quota d'audiència de les grans 3 cadenes o networks (ABC, CBS, NBC) del 90% al 1980 al 55% al 1999. (**Castells 2000a**)

²⁶ Als EUA, en pocs anys s'ha passat d'una oferta de pocs canals a una oferta potencial, tenint en compte tots els canals digitals de pagament, de 500 canals de TV.

un escenari dominat per xarxes de petits productors i distribuïdors **(de Kerckhove 2002) (Castells 2000a)** . Amb la irrupció d'Internet, l'aldea global ja no és única, més aviat s'ha convertit en una amalgama de petites aldees globals, no pel fet de ser massives sinó pel fet de poder ser accessibles des de qualsevol punt del planeta. **(Castells 2000a)**. Com veurem en la present investigació una petita aldea global la constitueix les xarxes de continguts i persones formades entorn a la subcultura Manga global

La Televisió, digitalització i interactivitat: canvi i resistència

Si bé, com hem vist, des de la seva època daurada els anys 60 i 70, la Televisió ha anat transformant-se, no tant tècnicament sinó com a mitjà, és actualment en l'escenari de revolució digital i d'irrupció de canals alternatius (Internet i els mòbils) quan la TV es veu abocada a dues transformacions profundes en el context tecnològic actual: la digitalització dels processos de producció i emissió de continguts i la reconceptualització de nous formats televisius pensant en les possibilitats que la interactivitat ofereix.

Són canvis que semblen inexorables (tot es digitalitza seguint la màxima de **Negroponte**), que es comencen a produir ara però que tenen un final incert. Aquesta transformació que s'inicia pot ser traumàtica i trobar-se amb una gran resistència pel canvi de paradigma que suposa per un mitjà que ha dominat l'escena mediàtica durant de temps. Com afirma de Kerckhove, la TV odia la interactivitat i no li agrada la digitalització especialment. **(de Kerckhove 2002)** .

La interactivitat i la capacitat de participació de la audiència trenca l'efecte hipnòtic de la pantalla, interfície que s'havia convertit en el substitut del cervell com a processador d'informació externa segons la tradició de l'escola de l'*Ecologia dels Mitjans*. Estar per veure quin volum de telespectadors actuals i futurs renunciarà a aquest efecte hipnòtic, relaxant i als plaers i seducció que suposa el consum passiu unidireccional, ja que la interactivitat suposa un esforç intel·lectual sobretot si es fa estirat des d'un sofà . **(de Kerckhove 2002) (Castells 2000a)**

La digitalització suposa uns canvis profunds i cars en els processos de producció i de difusió de la Televisió que molts (principalment cadenes comercials) afronten amb prudència i resistència en alguns casos. La digitalització aprima les operacions, treu el greix de la TV **(de Kerckhove 2002)**

Introduït el marc de referència teòric, els aspectes més de mercat d'aquest procés de transformació de la Televisió seran tractats amb més profunditat en el *capítol 3*

2.1.4. LA SOCIETAT XARXA I ELS NOUS MITJANS

The network is the message and Internet is the messenger
(Castells in Wellman et al. 2002)

La relació conceptual entre Mitjans de Comunicació i societat ha estat abordada des de diverses perspectives per les diferents teories sobre els *Media*. En una banda tindriem les que consideren als Mitjans de Comunicació com una institució en certa manera autònoma amb una dinàmica diferenciada respecte a la societat en el seu conjunt. Per l'altra tindriem les que consideren als Mitjans com un reflex directe de les forces polítiques i econòmiques i de les cultures que constitueixen una societat **(McQuail 2000)**

En tot cas podem considerar que les estructures que configuren la societat i els Mitjans de Comunicació que aquesta acull, són realitats interrelacionades. Així, un canvi en l'estructura social es veu reflectit en la configuració dels Mitjans i a l'inrevés, un canvi estructural o

tecnològic en el Mitjans incorporats als usos socials de les persones, té el seu grau d'influència sobre les estructures que constitueixen una societat.

Així, en aquest apartat, veurem com els elements que constitueixen la nova estructura social emergent, la de la *societat xarxa*, i els nous Mitjans de Comunicació (Internet i mòbils) són elements que es complementen i es reforcen. Aquesta interrelació s'està estenent a escala planetària a on cada cop s'han convertit en la pràctica social diària de més persones (a les dades del present document són ja més 1.000 milions d'usuaris d'Internet i gairebé 2.000 milions de telefonia mòbil, aproximadament el 15% i 30% de la població mundial respectivament)

No es pretén fer aquí una descripció exhaustiva de la teoria de la *societat xarxa* com esquema analític en el que Castells basa el model d'estructura social propi de l'era de la informació que ens toca viure, basat en les xarxes d'informació (**Castells 2000a**) (**Castells 2000b**), sinó centrarnos en els elements d'aquest esquema analític que tenen incidència en la concepció simbòlica i cultural de la societat que engloba als Mitjans de Comunicació.

Elements de la teoria de la societat xarxa i usos dels nous mitjans de comunicació (Internet i telefonia mòbil).

En la lògica de les xarxes electròniques d'informació, sobre les que es construeix el nou model de societat, no existeix una relació jeràrquica entre els elements que les componen, no existeixen centres ni marges, sinó nodes interrelacionats i informació que circula entre les seves connexions. Les xarxes accepten, eliminen o ignoren els elements o nodes que hi estan connectats en funció del valor que aquests aporten a la xarxa en el seu conjunt, d'acord a la seva funció o programació específica.

Aquesta nova estructura social és possible a partir de les tecnologies de la informació basades en la gestió intensiva del coneixement. Internet i els mòbils són exemples clars d'aquest tipus de tecnologies electròniques i digitals fortament integrades entre si. Els usos que les persones fan d'aquestes tecnologies, organitzades en xarxes per produir i consumir béns i serveis, obtenir significats a partir de les construccions simbòliques, compartint una cultura o una subcultura, organitzar-se socialment per exercir poder, constitueixen els elements que configuren la *societat xarxa*.

En aquestes configuracions en xarxa, persones i Mitjans de Comunicació canvien i modifiquen els rols que tenien anteriorment.

Així, les xarxes permeten establir relacions sense jerarquies, obertes, flexibles, adaptatives, amb entrades i sortides constants. Les persones com individus recuperen protagonisme davant la disciplina i les limitacions de les *comunes* o grups tancats, en els que les normes o els interessos del grup prevalen sobre els de l'individu. Així mateix dins d'aquestes xarxes, els individus de manera autònoma poden trobar altres individus o grups d'individus amb els que compartir interessos o necessitats comuns (**Castells 2004 b**)

Gràcies a la telefonia mòbil els nodes de les xarxes no són ja els PC's que poden ser utilitzats per diferents persones, sinó que són les persones mateixes, de forma que el mòbil esdevé una apèndix del cos imprescindible per a milions i milions de persones de tot el món.

En aquesta configuració, els Mitjans de Comunicació com a productors de continguts simbòlics entren a formar part d'un entramat interrelacionat i connectat, passant a formar part d'un *hipertext mediàtic* en el que es troben subsumits tal com analitzarem en profunditat en la present investigació.

D'acord també amb Castells, les persones que fan ús o formen part d'aquestes xarxes estan experimentant una relació amb el temps i l'espai, els elements essencials de la nostra

experiència vital material, totalment diferenciada del que fins fa poc anys era habitual (són els anomenats *espai dels fluxos* i el *timeless time*).

L'espai dels fluxos es contraposa a l'espai dels llocs físics que habitem. Aquest nou concepte d'espai l'experimentem quan podem tenir i mantenir una relació amb una persona o grups de persones sense les limitacions de la contigüitat física i en base a la nostra capacitat d'integrar-nos en aquestes xarxes. Per exemple, quan dos usuaris del 3XL.NET, un de Tarragona i l'altre de la Vall d'Aran, xategen durant hores, cadascú està físicament en llocs separats, a dos centenars de kilòmetres, però durant el temps d'interacció tots dos es troben compartint el mateix espai en l'espai dels fluxos. Durant el temps d'interacció, el sentit i el significat d'aquesta relació no ve donada pel lloc físic sinó per compartir dins del 3XL.NET el mateix espai "virtual".

No obstant, el lloc físic condiciona l'accés a l'espai dels fluxos. Si estàs en una ubicació sense la infraestructura necessària no podràs accedir a la xarxa i a aquest nou concepte d'espai. La telefonia mòbil accentua la capacitat dels individus d'accedir a l'espai dels fluxos ja que els fa més independents dels llocs físics concrets (les persones es desplacen entre aquests espais sense deixar d'interaccionar amb el mòbil) si bé cal tenir en compte encara les limitacions tecnològiques derivades del nivell de cobertura de les antenes de telefonia mòbil. Així, hem vist que Internet i la telefonia mòbil són eines que permeten a les persones accedir a aquest nou espai "virtual". (**Castells 2004 b**)

L'era industrial s'ha caracteritzat per la dels horaris pautats, segons els rols assumits per cadascú. En aquesta època moltes vegades els Mitjans de Comunicació de masses com la Televisió han fet de rellotge, marcant al ritme de la graella televisiva les pautes diàries de multitud de persones. En contrast, a la nova era de la informació la nostra concepció i ús del temps pateix una mutació.

Per una banda la immediatesa de la informació, del contingut a les xarxes, condiciona les nostres decisions i fins i tot percepcions. Ens fa ser més impacients i poc tolerants amb els temps d'espera. Aquesta nova percepció ja sembla formar part de l'ADN de les noves generacions de nens.

Per una altra banda les noves tecnologies digitals permeten accedir a serveis i continguts a demanda de cadascú de manera asíncrona, de manera aleatòria, si es vol, i sense esperar o dependre dels temps pautats per uns altres. Així, per exemple el producte pioner *3 a la Carta* de Televisió de Catalunya a Internet permet als usuaris dels serveis poder seguir el seu serial favorit²⁷ sense haver d'estar davant d'un televisor cada dia a les 4 de la tarda.

L'accés a continguts audiovisuals des dels mòbils trenca els *timings* i els *prime times* marcats per la Televisió de l'era analògica, com veurem a l'*apartat 2.5* a on tractem sobre els usos del temps i els Mitjans de Comunicació. Però no únicament l'ús d'aquestes tecnologies permeten l'accés als Mitjans de Comunicació en moments abans considerats morts o perduts, com passa amb l'ús dels mòbils mentre les persones es traslladen cada dia al treball o a l'escola, sinó que trenca la separació i associació de franges horàries, funcions i rols.

Així, Internet permet que les persones puguin barrejar relacions i interessos personals amb la feina, molt a pesar dels seus superiors jeràrquics que poca cosa poden fer per impedir-ho (és difícil posar tanques al camp). La telefonia mòbil accentua aquest canvi de rols temporals: feina, família, amics, diversió i professió es barregen en un continu temporal (**Castells 2004 b**)

²⁷ En el cas del *3 a la Carta*, entre els vídeos més demandats de manera habitual estan els dels diferents episodis del serial *d'El cor de la ciutat*. Per exemple el capítol 1.179 va ser el tercer vídeo més consultat la setmana del 22/05/2006 al 28/05/2006, amb 1.460 visionats, darrera de 2 episodis de l'altre serial d'èxit de la cadena, *Ventdelplà*. (Font: CCRTV Interactiva)

El *multitasking*, que analitzarem amb més profunditat a l'*apartat 2.5*, és un altre exemple i efecte de la fàcil accessibilitat actual (en molts casos permanent) a varis espais "virtuals" o dels fluxos alhora. Les tecnologies ho permeten i la capacitat cognitiva dels més joves ho assimila.

En aquest context, el següent pas en el desenvolupament de les tecnologies digitals és el *wireless media* que fusionarà Internet i els mòbils i que accentuarà la nova dimensió espai-temps i que ja està penetrant en la nostra societat tal com ho hem recollit en el present apartat.

2.1.5. NOUS MITJANS, NOVA TEORIA ?

The technology developed around the growth of the Internet has had the effect of dropping a rock into the water, sending ripples through many segments in society. Economies, governments, businesses, and social relationships have all been touched in some way. Whether the rock was large and the lake small is yet to be seen

(Wellman et al, 2002)

En aquest últim apartat del subcapítol 2.1 volem recuperar el debat sobre la importància dels Nous Mitjans en relació amb els tradicionals *Mass Media* i les implicacions teòriques sobre la teoria dels Mitjans de Comunicació.

Per obrir aquesta part de l'exposició ens hem de fer una pregunta fonamental: serveixen les teories formulades i majoritàriament acceptades per als *Mass Media* (principalment la Televisió) per al nou context de revolució digital?

Uns pensen que els nous Mitjans (Internet, telefonia mòbil i altres) poden ser analitzats amb les metodologies utilitzades fins a la data i consideren que Internet no suposa cap desafiament als *Mass Media*, tal com els hem conegut en la segona meitat del segle XX. En certa manera els *Mass Media* estan intentant configurar Internet a la seva manera i interès i continuen essent necessaris per promocionar els sites a la xarxa i aconseguir ser conegut en un univers de marques i continguts efímers i poc rellevants. **(McQuail 2000)** .

Altres tenen una visió més rupturista i proposen que si la teoria actual no serveix per analitzar els nous fenòmens emergents, s'haurà de canviar la teoria **(Tubella 2005)**.

Altres, des del món del marketing i la creativitat, anuncien la fi de la televisió sense gaire rigor científic i com a *postura mediàtica* provocadora **(Mejide 2006)**

Es important destacar que el propi **McQuail (2000)** a l'epíleg del seu tractat sobre els *Mass Media* indicava que si els Nous Mitjans comportaven un canvi en l'estructura social, llavors sí que els *Mass Media*, per ser un reflex últim de la societat, es podrien veure afectats i nous plantejaments teòrics serien necessaris. L'aportació de Castells amb la teoria sobre un nou tipus d'estructura social que s'està estenent, d'alguna manera marca la referència per abordar aquest repte teòric.

Però, què entenem per Nous Mitjans?

El terme *New Media*, del que tothom parla, no deixa de ser un concepte ambigu i confós. Fins ara, en el present document, ens hem referit com a Nous Mitjans a Internet i a la telefonia

mòbil, però ja des dels anys 60 es parlava dels *New Media* referint-se a la pròpia Televisió. Posteriorment es va utilitzar per fer referència al usos associats al PC. En una concepció oberta, actualment podríem considerar dins d'aquesta categoria productes com una web, un cd-rom, un DVD o un joc d'ordinador.

Manovich (2001) en el seu text de referència sobre els nous Mitjans, intenta teoritzar sobre aquests, definint les 5 característiques que diferencien els nous Mitjans dels antics Mitjans: representació numèrica, modularitat, automatismes, variabilitat i transcodificació cultural. Així per exemple una imatge d'un joc digital ve representada per un *codi numèric binari*, està formada per petits *mòduls* (píxels) que són *recombinables automàticament* mitjançant programes de software que poden fer-la *variar* en qualsevol moment. La imatge o el propi joc està configurat i *transcodificat* a partir de la pròpia lògica operativa del llenguatge de software que el fa possible.

Així, aquest autor, considera els *New Media* com una de les 3 interfícies culturals (les altres dues serien la derivada del cinema/vídeo/Tv i la del mitjà escrit), en la que s'interacciona principalment amb un ordinador tant en les fases de distribució i comunicació com també en la de producció (encara que aquesta dimensió que no és percebuda directament per les audiències destinatàries del producte cultural). Els Nous Mitjans han adoptat una gramàtica i un llenguatge, entre els molts possibles, heretat de les cultures més familiars (cinema, TV i Mitjans impresos) però han permès dins d'aquest marc crear una estètica pròpia. (**Manovich 2001**)

Una altra aproximació més abstracta es la desenvolupada per **Aceti (2003)** per a qui no existeixen nous Mitjans sinó un nou mitjà que es desenvolupa a partir dels Mitjans anteriors (Tv, ràdio, Internet) que es constitueix en un *metamedio*, híbrid de tots els anteriors, penetrant i caòtic que es pot desenvolupar autònomament (els continguts interaccionen entre si) i que té multitud de formes i codis interactuant. Davant d'aquest mitjà les persones poden optar pel rebuig o la immersió total. Aquest *metamedio* es pot assimilar a l'*hipertext* que altres autors han desenvolupat (**Castells 2001**) i que analitzarem amb més profunditat més endavant.

Nous elements per una nova teoria

Un cop exposades les idees i aproximacions teòriques als Mitjans de Comunicació al llarg de la història, a continuació enumerem i exposem els diferents conceptes que tota nova aproximació teòrica global que volgués superar la formulació clàssica sobre els *Mass Media*, en el context actual de revolució digital, hauria de contemplar.

La interactivitat

Els Mitjans tradicionals són lineals i unilaterals. Els nous Mitjans ofereixen com a característica fonamental la interactivitat. Els usuaris prenen el control com ja hem esmentat i participen activament del procés comunicatiu escollint **quins** continguts i **quan** els volen veure. En aquest procés es pot interaccionar directament amb els continguts i comunicar-se directament amb els productors.

La participació de l'audiència

L'audiència sempre ha pogut participar en els programes de Televisió i Ràdio tradicionals (opinant, participant en concursos) trucant per telèfon o enviant cartes o vídeos casolans per correu, si bé la immensa majoria dels espectadors i oients han estat ens passius.

En el trànsit cap a la Televisió digital, la telefonia mòbil i Internet donen noves eines comunicatives per arribar als programes televisius, enviant opinions, fotografies, participant en concursos via SMS o emails. Els programes que han desenvolupat una web, com és el cas del 3XL.NET, obren noves vies de Comunicació per a que els membres més actius de les audiències poden expressar les seves opinions i més recentment (nova remodelació de l'abril del 2007) publicant vídeos amateurs de manera fàcil i eficients.

Les experiències actuals indiquen que la participació és variable depenent del programa, els seu contingut, incentiu a la participació i altres variables. En alguna ocasió els televidents expressen explícitament el seu desig de ser escoltats²⁸ pels tradicionals Mitjans de Comunicació.

Els usuaris com a productors de continguts

Un pas més enllà de la participació puntual té lloc quan els propis programes dels tradicionals *Mass Media* estan basats principalment en els continguts que els mateixos usuaris aquests produeixen. Les noves tecnologies d'edició de vídeo faciliten que usuaris sense coneixements sofisticats puguin fer els seus productes d'entreteniment (vídeos casolans o fotos) o informatius publicar-los en qüestió de minuts a la xarxa o enviar-los als programes de Televisió, com és el cas del projecte del exvicepresident Al Gore, *Current TV* als EUA i més recentment en el cas del 3XL.NET com esmentat anteriorment

Així, els usuaris poden decidir publicar directament els continguts en webs o *blogs* propis o utilitzar repositoris comuns gratuïts, com ha estat el cas ja esmentat de *YouTube*, l'autèntic fenomen de masses actualment (finals del 2006 principis del 2007) a Internet.

Un altre exemple, que trobem a Internet, molt rellevant és el cas del portal *OhMyNews*²⁹ amb una majoria de continguts produïts per ciutadans anònims, creat amb la filosofia de trencar l'hegemonia dels Mitjans de masses per facilitar el canvi social a Corea del Sur i fer-la més democràtica (**Yeon Ho 2005**). MyNews.com s'ha convertit en el mitjà de Comunicació digital més consultat a Corea, per sobre dels webs dels principals diaris i televisions i, havent nascut a Internet, s'edita també en paper.

Internet permet, per una altra banda, que professionals amb pocs recursos, sens cap campanya publicitària però amb molt talent i creativitat i amb el domini de tecnologies de programació, publicació i disseny, com és el cas del *Flash*, es converteixin en autèntics fenòmens mediàtics. És el cas de la sèrie en flash *Calico Mecànic*, distribuïda inicialment únicament per Internet, creada per l'estudi Nikodemo, amb grans audiències entre els més joves a partir d'una campanya de "boca oïda".³⁰

²⁸ Com va ocórrer en directe en el programa dels matins de TV3 o la que havia participant enviar el SMS 10.000 va declarar que el motiu de participar no era el premi sinó l'oportunitat de ser escoltada. (**Clavell 2005**)

²⁹ Aquest diari digital, va néixer a Cora a l'any 2000 convidant a que qualsevol ciutadà pugui exercir de periodista si té algun esdeveniment o informació que compartir. A l'actualitat són més de 30.000 "periodistes ciutadans" que aporten unes 200 notícies diàries, un 70% del total que produeix OhMyNews. La resta les fan els 35 periodistes professionals, que a més a més revisen les aportacions ciutadanes i decideixen quines són les més adequades per estar a la portada. (nota visita oh my news)

³⁰ Els creadors han aconseguit crear tot un imaginari de personatges "freaks" que connecten amb la subcultura juvenil. En algun moment (maig de 2006) segons el recompte propi el número de visites duplicaven les habituals del 3XL.NET. A l'agost del 2006, 17 mesos després de la seva posada en marxa, el número d'usuaris registrats a la web de la sèrie Calico Electrònic per participar en els seus fòrums era de 11.300 usuaris. L'èxit espontani a la xarxa els ha portat a fer una pel·lícula per a cine amb molt més recursos i les veus d'actors coneguts. També recentment s'ha editat una col·lecció de còmics en paper amb les aventures i *frikades* del protagonista de la sèrie

Els usuaris i la compartició de continguts en xarxes P2P

Des de l'èxit i mort del fenomen Napster com a programa de compartició d'arxius de continguts d'àudio i vídeo entre usuaris per Internet, han aparegut multitud de programes cada cop més perfeccionats, més descentralitzats que no permeten la intervenció legal dels propietaris dels drets d'autor. L'últim aplicatiu que s'està estenent entre els usuaris ràpidament per la seva major eficiència és el *Bitorrent*.

Aquest fenomen ha tingut un creixement extraordinari entre els usuaris i ha arribat a ser tan colossal que les últimes dades indiquen que el 70% del tràfic mundial a Internet es produït pel trànsit dels continguts audiovisuals per aquests tipus de xarxes³¹.

Tal com indiquen els experts, i les empreses estant donat passes en aquest sentit (RTVE, Telefónica a Espanya), el model P2P de producció i distribució col·laborativa s'acabarà imposant com a model natural (**Cornella 2006**) si bé en l'actualitat hi han limitacions derivades de la qualitat de servei i com sempre dels problemes derivats del control dels drets d'autor.

Els Mitjans i la connectivitat entre usuaris

Els nous Mitjans permeten com element diferencial addicional, la connectivitat entre usuaris . Aquesta connectivitat facilita la sociabilitat en xarxa, fenomen que analitzem en profunditat en la present investigació.

A nivell dels nous mitjans de comunicació , la importància relativa de les funcionalitats d'accés a continguts per una banda i la de connectivitat entre usuaris, per l'altra, ha estat motiu de debat i anàlisi.

Així, per una banda, tota una corrent d'agents i autots consideren que els continguts i els nous formats són l'element essencial per impulsar i rendibilitzar les infraestructures de xarxa i altres afirmen obertament que la connectivitat és l'element essencial. Aquests últims consideren que el "*Content is not the king*" com ho demostra el fet que a Internet des del començament de la seva difusió massiva, els continguts no han estat la *killer application* sinó l'email i més recentment el *messenger*.³² En el cas dels mòbils aquests autors consideren que les funcionalitats a potenciar són els usos relacionats amb la veu i els missatges de text (SMS) més que que l'accés a continguts d'Internet. (**Odlyzko 2001**).

La realitat en el cas del mòbil és que fins a la data la veu i els SMS són els usos majoritaris i la multimodalitat ha estat més una possibilitat que una realitat, ja que l'ús dels mòbils com a mitjà de Comunicació i de consum de productes d'entreteniment ha estat força limitat (logos, melodies, movie clips, serveis per adults, ús de l'mp3 i ràdio al mòbil) sent els usos lligats a la feina i a la interacció i comunicació entre les persones com els aspectes motors dels seu ús. Més que un desplaçament cap a les funcions d'entreteniment el que s'observa és el creixement de la multifuncionalitat (**Castells 2004 b**)

En aquest sentit veurem si el fet de fer la TV connectiva (usuaris interaccionant mitjançant la seva pantalla de televisió) dona els resultats esperats. En aquest context, la TV digital, que permetrà l'accés a Internet, passarà de ser una interfície que mostra únicament els aspectes públics, col·lectius, impulsor de la societat de masses, a compartir aquesta funció tradicional amb la de l'àmbit privat dels membres de l'audiència que podran intercomunicar-se amb coneguts . (**de Kerckhove 2002**)

³¹ Dada facilitada per responsable de AKAMAI , empresa líder mundial en infraestructura per distribuir vídeo per Internet (maig del 2006)

³² Tanmateix la recent expansió de l'ús dels continguts textuals publicats a Wikipedia o de vídeo a YouTube a nivell global posarien en qüestió aquest posicionament.

Blogosfera, nous emissors i la nodolització dels Mitjans de Comunicació de masses

Davant del creixement dels productors anònims i no professionals de continguts a Internet (cada cop són més i atreuen més audiències) els Mitjans tradicionals es veuen abocats a actuar. Tant la Premsa escrita, (que està veient com les seves vendes de diaris en paper cauen contínuament com hem vist) com la televisions.

Davant del repte del creixement de la *blogosfera* que fa que la frontera entre productors i usuaris sigui difosa, els productors professionals es veuen abocats a intentar innovar contínuament en eines de programació més sofisticades per tal diferenciar-se dels no professionals i poder-se guanyar la vida. **(Manovich , 2001)**

Respecte als *Mass Media*, les dades indiquen que les marques i institucions líders tenen guanyada la batalla de la credibilitat a la xarxa ³³ però en un mitjà tan canviant i de tan poques fidelitats les credibilitats es poden perdre i guanyar fàcilment. El que sí es veuen abocats de manera irreversible és a tenir una presència activa a la xarxa, a participar en l'*espai dels fluxos* i, en definitiva, a nodolitzar-se convertint-se en pols actius³⁴ de les xarxes per continuar exercint influència i desenvolupar el seu paper en les societats democràtiques de contrapoder, de notaris. **(Miralles 2004)**

De la cultura de masses a l'autocomunicació de masses i l'explotació dels consum marginals

Tota nova teoria sobre els nous Mitjans ha de posar en entredit dues premisses de l'època de plena hegemonia dels Mitjans de Comunicació de masses: la unidireccionalitat dels missatges i l'estratègia d'adreçar-se al mínim comú denominador de les audiències.

Així, d'uns pocs Mitjans de Comunicació que es dirigien a les masses estem passant a unes masses (formades per persones individuals) que es comuniquen horitzontalment (sense jerarquies, d'igual a igual) entre elles (autocomunicació de masses) utilitzant les xarxes i sense estar mediatitzats i, per tant, amb més llibertat política **(Castells 2006).**

Per una altra banda, el procés de digitalització està suposant un pas de gegant en la fragmentació de les audiències en general, apareixent nítxos de mercat que poden ser rendibles. El dirigir el mateix missatge de manera generalitzada a tota una audiència no segmentada cada cop perdrà més sentit. És l'anomenada *mort de la media*, el que s'imposa en l'explotació de les audiències marginals que la tecnologia permet, els consums que formen les cues de la distribució estadística que a l'era de la societat de masses quedaven desateses **(Cornella 2006)**

L'univers hipertextual dels Mitjans: capacitat de cada usuari d'elegir i transitar-hi

Els Mitjans cada cop es consumeixen menys de forma aïllada i més a partir de l'accés a un univers mediàtic interconnectat, que permet interactuar amb els mateixos continguts o diferents

³³ Als EUA , l'estudi de **Cole de l'any 2005** indicava que el 78,5 % dels usuaris nord-americans d'Internet consideraven com a fiable la informació publicada a la xarxa pels Mitjans tradicionals mentre que únicament un 11,5% dels usuaris consideraven com a fiable la informació publicada pels individus en blogs o webs personals.**(Cole 2005)**

³⁴ En el cas del portal informatiu de la CCRTV, el dia dels atemptats de l'11 de març de Madrid , entre les 9 del matí i les 13 del migdia, el número de pàgines vistes va ser el triple que el número de persones que veient la TV a aquella hora. Aquell matí, la CCRTV a Internet va ser un node extremadament actiu, ocupant en el moment de màxim tràfic 650 Mb/s, o l'equivalent a 137 canals de TV **(Miralles 2004)**

segons els canals, els Mitjans o la conveniència dels usuaris. La pròpia Web és un univers interconnectat de fonts i de continguts.

El concepte d'hipertext³⁵ electrònic ³⁶ va ser introduït per **Ted Nelson** (1965) molt abans que els desenvolupaments tecnològics actuals (principalment Internet) oferissin grans possibilitats per a la seva implantació i desenvolupament. De fet el projecte d'arquitectura informàtica de Nelson (*Xanadú*) després d'estar desenvolupant-se més de 40 anys va quedar totalment obsolet quan va aparèixer Internet i sobretot la *Word Wide Web*.

Els sistemes hipertextuals estan basats en un enfocament on l'usuari té la possibilitat de crear, agregar, enllaçar i compartir fonts diverses, podent accedir a documents, textos, Mitjans o qualsevol contingut **de manera no seqüencial**. Així, en aquests sistemes, els usuaris o audiències no reben passivament els continguts o els missatges sinó que exploren i construeixen links. És la teoria que deixa a l'usuari amb la màxima discrecionalitat i poder davant dels Mitjans de Comunicació.

En aquest sentit la llibertat dels usuaris en el cas d'un sistema hipertextual desenvolupat posaria en entredit la funció de guardians i de filtre econòmic i social que realitzen actualment els propietaris dels canals de distribució (editors de diaris, llibres, propietaris conglomerats multimèdia, etc) (**Moulthrop 1993**).

Així en el hipertext, la referència temporal perd sentit. La nova estètica no té res a veure amb la d'un orador o escriptor que ordena el temps o la d'una graella televisiva sinó amb la navegació espacial o asíncrona d'un lloc a un altre dins d'un nou concepte d'espai (**Manovich 2001**) (**de Kerckhove 2002**)

És important destacar que quan un usuari navega per aquest espai omnipresent i penetrant dels *Media*, l'estructura no és preexistent i comú a tots (com si ho era en el projecte de Nelson) sinó que cada usuari té la llibertat de crear el seu propi hipertext. En un cas extrem hi ha tants consums diferenciats (hipertexts construïts) com a persones. En aquest cas la funció dels Mitjans de Comunicació com a nexa d'unió cultural i identitat col·lectiva desapareixeria, quedant únicament les expressions artístiques com element cohesionador i expressió cultural màxima (**Castells 2001**)

Si bé l'hipertext mediàtic sembla lluny de fer-se realitat pel conjunt de la societat, en la present tesi veurem que comença a ser una realitat quotidiana per a milers de joves de tot el món.

³⁵ L'Hipertext és una nova manera d'estructurar la informació. Funciona com la nostra memòria, per associació. En un hipertext la lectura no avança com en un llibre, de la primera pàgina a la última, sinó que el lector salta d'un lloc a un altre segons li convé. L'experiència és similar a la de consultar una enciclopèdia. L'hipertext en la seva versió electrònica actual es constitueix en contrast al sistema multimèdia (encara que permeten l'accés no seqüencial, aquests són lineals per naturalesa). Als sistemes de hypermedia, els continguts d'àudio, vídeo, textos, i links no lineals se interrelacionen para crear un *metamedio* no lineal d'informació

³⁶ Si bé pensem actualment en hipertextos electrònics, hem de recordar que han existit "hipertexts impresos" abans de d'hipertext digital. Un dels grans pioners va ser Cortázar amb "Rayuela" (1963) però altres autors han explorat formes "hipertextuals" en literatura impresa (Borges, Italo Calvino, William Burroughs i Umberto Eco) (**Rodriguez 2005**)

2.2. MITJANS DE COMUNICACIÓ I IDENTITAT

Hem volgut dedicar un subcapítol a part dins el present capítol per tractar la influència dels Mitjans de Comunicació en diferents aspectes de la identitat per la rellevància que té aquesta interrelació o influència en les investigacions de la present tesi doctoral.

Si bé en aquest subcapítol establim el marc teòric general, en els *subapartats 2.4.2 i 2.6* analitzarem el cas específic de com es produeix aquesta interacció en el cas dels més joves per una banda i en el de la formació de la subcultura creada entorn dels continguts Manga per una altra.

Què s'entén per identitat?

El concepte d'identitat és utilitzat habitualment en molt àmbits, acadèmics o no, i és per això que es fa necessari delimitar-ne els seus usos i concretar-los des de la perspectiva de la present investigació.

La identitat en sentí ampli fa referència a la continuïtat d'alguna cosa en contraposició a la varietat i el canvi. El concepte, referint-se a les persones, té un component individual i altre de col·lectiu o social. Actualment està àmpliament acceptat considerar que la consciència de la identitat és un atribut de l'individu i que el procés de producció d'aquesta consciència és social (a partir de la interacció amb els altres) i per la qual els individus donen significació i sentit a les seves accions i comportaments. (**Giner, 1998**)

Són dues les disciplines que més han fet ús d'aquest concepte: la Psicologia i la Sociologia.

L'aproximació de la Psicologia

De l'aproximació de la psicologia destaquem la definició de la identitat com la capacitat humana de tenir una comprensió d'un mateix com una entitat separada i discreta. La identitat personal en aquest cas és el model mental que reflecteix la visió que un té de si mateix. Aquesta identitat no ha de ser una realitat immutable, ni tampoc única.

Així **Eriksson** considerava que a l'època adolescent es produeix una crisi d'identitat, característica del comportament dels individus que transiten per aquesta època de la vida abans de considerar-se plenament adults. La recerca de nous elements i experiències per integrar-les en una identitat en transformació i el rebuig dels elements que havien servit de referència en l'època infantil són trets característics d'aquesta època.

Per una altra banda, s'ha utilitzat el concepte d'identitat múltiple per fer referència al fet que les persones poden tenir o mostrar diferents cares en funció de les diferents circumstàncies o rols que en el dia a dia els toca viure. Un individu experimenta amb la identitat quan més o menys conscientment "mostra" en la interacció amb els altres aspectes diferents o canviants d'un mateix.

Un altre procés psicològic es produeix quan les persones s'identifiquen amb altres individus (reals o de ficció) i els seus comportaments i valors són font de significació i referència per guiar el comportament de la persona que s'identifica, passant aquests referents a format part de la pròpia identitat individual.

En la present tesi, farem ús d'aquest marc teòric quan analitzem els processos d'identificació dels usuaris del 3XL.NET amb els personatges de les sèries de TV, l'experimentació que part d'aquests usuaris fan amb la seva identitat on-line o quan establim com a causa de l'aparició de la subcultura Manga el procés de crisi d'identitat propi de l'adolescència.

L'aproximació de la Sociologia

Construcció de la identitat individual i col·lectiva

L'aproximació de la Sociologia se centra en els aspectes col·lectius de la identitat. Tant des de la perspectiva de com els aspectes socials influeixen en la formació de la identitat individual com en la formació d'identitats col·lectives o socials a partir de conceptes com gènere, família, nació, llengua, religió, classe social, subcultures, etc .

Així, podem veure com mentre la identitat individual està perfectament circumscrita a la persona en concret, el concepte d'identitat col·lectiva es més ampli, tant com el vulguem estirar. Els veïns de Gràcia (barri de Barcelona) formen, comparteixen, una identitat col·lectiva, com els catalans o els musulmans de tot el món o els membres de la subcultura Manga.

La identitat individual no es construeix autònomament i de manera aïllada, aquesta és una construcció tant social com individual ja que fa referència a allò que pensem que som, com ens agradaria que els altres ens veiessin i com ens veuen realment. Així mateix les identitats col·lectives són elements essencials en la formació de les identitats individuals en funció del grau d'intensitat que tinguin els individus de sentir-se formant part d'un grup o col·lectivitat. Identitat és sentir-se com a casa amb altres persones amb les que es comparteix la identitat. **(Tubella 2004) (Castells 2006a)**

Així mateix, aquesta identitat individual no ens ve donada únicament pel grup social en que estem enquadrats sinó que es construeix dinàmicament a partir dels materials de l'experiència diària pròpia, la dels nostres antecessors i de les limitacions que la biologia estableix **(Tubella 2004) (Castells 2006a)**

Complementant el concepte d'identitat individual **Castells (2006)** presenta tres tipus d'identitat col·lectiva. La **identitat de legitimitat** és la que ha cristal·litzat al llarg de la història i entorn la qual s'han construït les institucions socials i que els individus accepten amb normalitat. La **identitat de resistència** es contraposa a aquesta i apareix quan els individus no accepten la identitat que els hi assignen les institucions, per considerar que interfereixen en la identitat que consideren pròpia. La **identitat projecte** es produeix quan una col·lectivitat es mobilitza a partir d'un nou projecte compartit.

En l'àmbit de la present tesi tractarem de manera més o menys col·lateral els aspectes lligats a la importància i el caràcter de la identitat col·lectiva nacional catalana en el cas dels usuaris del 3XL.NET (entre la resistència i la legitimitat) així com també a l'anàlisi de la identitat de la subcultura Manga de caràcter global i transfronterer (entre la identitat de resistència i de projecte)

Tensió entre les dues identitats

Tots els individus portem a la motxilla la nostra identitat individual (que en alguns casos es pot considerar també fluida o canviant) i una o diferents identitats col·lectives. Quan preval la identitat col·lectiva, l'individu perd protagonisme cedint part de l'autonomia i llibertat al grup o col·lectiu que estableix unes normes o pautes de comportament més o menys uniformes. Altrament, si les identitats col·lectives són difoses i pesen poc en la motxilla, els individus se senten més lliures en explorar nous territoris i construir els seu propi projecte d'autonomia

A la època actual estem assistint a un dualisme en la formació de la identitat a nivell global. Per una banda les élites culturals, econòmiques i laiques, fent ús de les eines apropiades (Internet entre elles) estan accentuant el seu individualisme. Per una altra banda, grans masses de persones afectades o indefenses davant de processos i fluxos de poder derivats de la globalització, que no controlen o comprenen per llunyans, troben un refugi psicològicament reconfortant en la compartició d'identitats col·lectives uniformadores que últimament estan adquirint gran rellevància (**Castells 2006a**)

En el context de la present investigació sobre els joves adolescents del 3XL.NET trobem un equilibri entre els usuaris que els hi prima més la identitat individual i de construcció d'un projecte d'autonomia propi i els membres actius de la subcultura Manga, que troben en la identitat col·lectiva d'aquesta subcultura una font de referència.

Identitat i Mitjans de Comunicació

En la formació de la identitat, tant individual com a col·lectiva, els Mitjans de Comunicació juguen un paper molt important en ser la font d'informació simbòlica per excel·lència que dotant continuament de significat referencial a les nostres actuacions.

Si bé el paper dels Mitjans, especialment la Televisió, s'han considerat determinants per fomentar, mantenir o resistir des de la perspectiva de la identitat col·lectiva a partir de diferents estudis sobre la matèria, han estat menys els estudis que han analitzat els aspectes relacionats amb el paper que els Mitjans tenen en la formació de la identitat individual i en les relacions interpersonals entre els individus que, com a membres de l'audiència, s'apropien dels continguts que reben. (**Baym 2000**).

Repassem a continuació breument el paper dels Mitjans específics que estudiem en la present investigació.

Tv i identitat: de la cultura nacional a les microcultures.

La Televisió continua sent actualment un dels factors més importants en el desenvolupament de la identitat col·lectiva, entesa aquesta no com una realitat que no ve donada sinó que es tracta d'una realitat que està en continu procés de construcció i que necessita d'una font de referència permanent de contingut simbòlic, un imaginari compartit que ha d'estar present en tot moment perquè no quedi desdibuixats per altres alternatives culturals.

La Televisió ha realitzat aquest paper amb relatiu èxit i verticalment a partir d'un emissor únic que es dirigeix al màxim nombre de persones que comparteixen una llengua, una cultura o una nació (**Tubella 2004**). Els que s'identifiquen amb aquesta identitat col·lectiva majoritària formant part d'una cultura nacional, consideren la Televisió com un element essencial i demanen que aquest mitjà continuï sent font de referència (és el cas de TV3 per als que es senten catalans o la BBC per als britànics) (**Tubella 2004**) (**Daymon 2003**)

A mesura que les audiències es fragmenten per l'aparició de noves cadenes de televisió o de canals alternatius (principalment Internet), la funció de la Televisió com a cohesionador nacional es ressent i perd rellevància pública (veure *apartat 3.1.4*) . Eventualment podria passar que una Televisió que tingui el caràcter de nacional i generalista tingui una audiència minoritària no més important que altres dedicades plenament a l'entreteniment. En aquest context, la Televisió es veu abocada a mantenir el seu paper de cohesió col·lectiva però a nivell microcultural com a referent de subcultures més o menys minoritàries o marginals. (**Daymon 2003**)

D'altra banda, com s'ha esmentat, sigui la Televisió més o menys majoritària o marginal (tinguin els programes específics quotes d'audiència del 20% o del 2%), el mitjà com a referent extern continua jugant un paper en la formació de la identitat individual de les persones que contínuament estan interaccionant amb aquest mitjà.

Internet i identitat.

Internet pot jugar un paper molt important en la formació de la identitat, però d'una manera molt diferent a la Televisió. A Internet predomina la comunicació horitzontal entre les diferents persones connectades a la xarxa i entre aquestes i els continguts que troben, molt d'ells produïts per ells mateixos individualment (**Tubella 2004**)

Les cadenes generalistes encara retenen, segons els casos i països, importants audiències si les comparem amb el nivell molt més atomitzat de les audiències a Internet (els portals líders a EUA no tenen una quota superior al 5% . Aquesta diferent capacitat d'atracció de les audiències (per la immensa oferta que existeix a la xarxa) condiciona la funcionalitat d'Internet com a eina de manteniment o construcció d'identitats col·lectives que no siguin marginals.

No obstant, Internet és una eina que es pot utilitzar des d'ambdós pols: el del foment de la identitat individual i el de la col·lectiva. Els individus que s'integren a la *societat xarxa* construeixen el seu projecte d'autonomia personal, transitant de manera autònoma i amb llibertat d'una xarxa a una altra, formant part de diferents comunitats "virtuals" o accedint a continguts i serveis diversos, trobant en Internet un mecanisme de potencialitat extraordinari.

Les identitats col·lectives de legitimació no tenen a Internet una ressonància especial ja que en una Internet oberta, sense censura (no és el cas de Google i Yahoo a la Xina) els individus cauran en la temptació de provar i intentar conèixer altres opcions, continguts o experiències al marge de les que marquen les institucions establertes. Però Internet, per una altra banda, es pot utilitzar eficaçment per potenciar les identitats col·lectives basades en la resistència (per a donar a conèixer al món, fora del territori geogràfic on es troben, les reivindicacions de col·lectivitats que es consideren oprimides) o per construir identitats basades en projectes, per la capacitat de mobilització que té la xarxa, sent aquesta característica més accentuada encara en el cas dels mòbils, com veurem més endavant.

Experimentació amb la identitat individual

Des de que l'ús d'Internet es va fer popular a principis dels 90, es va veure que l'anonimat que permetia el mitjà en les comunicacions interpersonal era terreny abonat per tal que les persones actuessin simulant identitats diferents o simplement fer-se passar per individus amb característiques físiques o demogràfiques molt diferents a les reals. Alguns casos, amb conseqüències més o menys dramàtiques, aïllats però molt publicitats pels Mitjans, van contribuir a la creença estesa de que la simulació i l'experimentació amb les identitats estava a l'ordre del dia en Internet.

En aquest context, **Turkle (1997)** va teoritzar sobre la redefinició de la identitat en l'era digital considerant la identitat individual no com un concepte estàtic sinó dinàmic i fluid. Les múltiples pantalles que Internet habilitava, permetia múltiples identitats i rols diferenciats de manera que les persones trobaven una eina que els permetria expressar aspectes de la seva personalitat que en el món real no trobaven una forma d'expressió. L'estudi qualitatiu empíric sobre els usos de les comunitats "virtuals" lligats al joc de rol (MUD), molt populars a l'inici d'Internet i ara totalment residuals, va portar-li a considerar que l'experimentació amb la identitat en el món

on-line “virtual” era una pràctica habitual. No obstant la pròpia Turkle sostenia que totes les diferents identitats “mostrades” on-line tenien un substrat real més o menys únic lligat a les característiques psicològiques del subjecte.

Front a aquesta visió titllada de *postmoderna*, **Baym (2000)** indicava, a partir de l'estudi empíric de la comunitat *r.a.t.s* lligada a un programa de televisió, que els usuaris d'aquesta comunitat “virtual” fugien de l'anonimat, tot el contrari, volien afirmar la seva personalitat “real” i cercaven el reconeixement dels altres usuaris.

Alguns autors posteriors, seguint la línia marcada per Turkle, han considerat que el travestisme electrònic no és una realitat marginal, aportant dades d'estudis de comunitats “virtuals” al Japó i altres països europeus (**Mayans 2002**).

No obstant, els estudis més recents indiquen que la dicotomia ontològica entre món real i món “virtual” no es sustenta empíricament i que l'experimentació amb la identitat on-line es una activitat marginal circumscrita en tot cas als adolescents com també veurem en la present investigació. Que sigui molt més fàcil a Internet fer-se passar per un altre que en el contacte presencial cara a cara, no vol dir que per això estigui molt més estès fer-ho a la xarxa. (**Wood 2001**) (**Wellman et al. 2002**) (**Meneses 2006**).

Mòbils i identitat:

El mòbil com element personal i personalitzable lligat a cada individu, i que el dota d'un grau d'autonomia i possibilitats comunicatives com mai abans havia tingut fins a la data, és una eina que fomenta més encara que Internet la cultura de l'individualisme. (**Castells 2004 b**).

Però aquesta autonomia no significa despreocupació d'allò que és col·lectiu i de la realitat política, com ho demostren a tot el món casos de manifestacions populars de caràcter polític on Internet, però sobretot el mòbil, esdevenen eina de cooperació instantània, espontània i amb efectes multiplicadors massius capaç de provocar canvis en les relació de poder polític i institucional. (**Castells 2003**) (**Castells 2004 b**)

En el cas dels joves, a escala global, el mòbil s'ha convertit en una eina fonamental per mantenir la xarxa social i fomentar la identitat del grup d'amics (col·legues) en el que els més joves basen la seva experiència vital, com veurem en el *subcapítol 2.4*

Nous Mitjans i balanç entre identitats

Hem vist com amb l'aparició dels nous Mitjans (Internet i mòbils) l'èmfasi dels Mitjans de Comunicació en la formació de la identitat ha passat de la col·lectivitat a la individualitat. Hem indicat també no obstant que tant la TV, que ha tingut sempre un paper important en la formació de la identitat individual (encara que no s'ha estudiat amb gran profusió com hem dit) com Internet i els mòbils poden ser eina de mobilització col·lectiva.

La diferència essencial radica en que una font d'identitat, la TV, ens ve donada fonamentalment per tercers i, en canvi, Internet i els mòbils són eines que utilitzem nosaltres mateixos per aconseguir els referents simbòlics que són font d'identitat. Així s'està produint una transició d'una construcció passiva de la identitat (TV) a una construcció activa, molt més dinàmica a partir dels projectes d'autonomia personal i la utilització dels nous Mitjans. En certa manera es postula el naixement d'una nova manera de construcció de la identitat col·lectiva nascuda de la

iniciativa individual, de la seva capacitat de formular projectes col·lectius tant de resistència com de cooperació (Tubella 2004)

2.3. INTERNET, SOCIABILITAT I COMUNITATS “VIRTUALS”

Identitat i sociabilitat són dos conceptes que estan profundament relacionats. La identitat individual i col·lectiva són referents que condicionen la relació i el comportament dels individus amb les persones que formen el seu entorn social.

En aquest subcapítol tornarem a incidir sobre conceptes tractats al subcapítol anterior, però centrant-nos ara ja en l'anàlisi de la interacció social que es produeix a Internet, objecte principal de les investigacions del doctorant.

Internet, des dels seus orígens, ha donat acollida a espais “virtuals” on les relacions socials entre els participants eren intenses (amb les aplicacions bbss, usenet entre altres). És en referència a aquests espais que es va encunyar el concepte de comunitat “virtual” que ha perdurat al llarg dels anys però que ha estat matisat en el seu caràcter de virtualitat com a contraposició a la realitat. Aquesta sociabilitat i interrelació personal oberta, desinteressada, no és aliena al propi desenvolupament històric d'Internet, ja que està en l'origen de l'expansió i desenvolupament de la seva tecnologia i de moltes de les seves aplicacions, realitzades en codi obert (Rheingold 2000) (Castells 2001) (Himanen 2002)

Avui dia, el terme comunitat “virtual”, un tant en desús en un context d'ús massiu de la xarxa pot ser fins i tot totalment desconegut per milions de persones que cada dia utilitzen l'email, el messenger, els fòrums i els xats com a eines de sociabilitat electrònica.

Però la innovació continua i la capacitat d'encunyar noves paraules que es posen de moda (*buzzwords*) l'acompanya. L'últim concepte en boga en el moment d'escriure aquesta tesi (segurament serà substituït per algun altre a curt termini) és de la *Web 2.0*³⁷ sota el qual es troben un conjunt de recents aplicacions tecnològiques (*weblogs*, wikis, podcasts, RSS,...) que afavoreixen enormement la sociabilitat en xarxa i la compartició de continguts però que pot fer pensar que la Internet social és un invent recent quan, com hem vist, està en l'origen de la expansió de la xarxa.

A continuació analitzarem les limitacions d'Internet per les relacions socials. Entorn a les seves potencialitats i perills, es va crear un debat polèmic, avui dia un tant superat .

La comunicació mediada per ordinador (CMC) i les limitacions comunicatives.

La comunicació entre persones a Internet ve mediada per les limitacions i les possibilitats de la interfície del PC principalment (l'ús del mòbil per a l'accés a Internet és hores d'ara marginal) . Entre aquestes característiques destaquem les següents

Falta de recursos comunicatius.

Atenent a la teoria sobre l'enriquiment dels mitjans comunicatius (*Media Ricchness Theory*) la CMC, entesa principalment com una Internet eminentment textual, no és un mitjà adient per la

³⁷ Terme encunyat al 2004 per una empresa editora de llibres i continguts Webs , O'Reilly Media (Wiki-Eng-21/04/2007 : Web 2.0)

interacció social, ja que les limitacions del canal dificulten enormement la utilització de pistes o indicis per interpretar correctament els missatges que circulen comparat amb la comunicació presencial cara a cara, on les entonacions, les pauses, els gestos amb la cara o les mans són elements essencials per interpretar correctament el que es pretén comunicar.

Fins que les noves aplicacions tecnològiques que permeten transmetre imatge i veu en les comunicacions síncrones per la xarxa entre persones (webcams, telefonia IP i altres) no s'incorporin als usos socials habituals dels usuaris de la xarxa, no podrem dir que les limitacions del llenguatge textual estan superades.

En aquest sentit, hem de dir que actualment la majoria de les intercomunicacions entre usuaris de la xarxa és textual i està per veure si el fet de poder transmetre la teva imatge física no condicionarà el que hem anomenat explosió de sociabilitat en xarxa.

Però els usuaris, com en altres àmbits, troben maneres de sortejar les limitacions de les interfícies tecnològiques i en el cas d'Internet i els mòbils s'ha desenvolupat tot un llenguatge o llenguatges propis per tal de superar les limitacions de la llengua escrita, Són els signes o emoticons que s'utilitzen per expressar sentiments o sensacions difícils de transmetre eficientment en textos escrits en els mitjans tractats.

En moltes ocasions el llenguatge a Internet o els mòbils és un reflex de la cultura de les persones que l'utilitzen. Així, per exemple, l'anàlisi que es va fer dels usos del llenguatge en la comunitat "virtual" *Populopolis* del Japó, país on és molt important el llenguatge no verbal de les postures i els gestos, revelava que el 45% de les expressions escrites a la xarxa contenien aquest tipus de signes per complementar el missatge. **(Rheingold 2000)**

Efectes de l'anonimat.

Una de les característiques més singulars d'Internet com a mitjà de comunicació interpersonal, el constitueix l'anonimat que ofereix als participants.

Respecte a aquest anonimat, a priori, es pot pensar que ha de tenir un efecte desinhibidor que pot portar les persones a expressar-se amb més llibertat que en altres mitjans, a prendre postures més individualistes respecte el col·lectiu, a fer-se passar per altres persones (veure capítol anterior) o a tenir conductes agressives que en un altre context comunicatiu tindrien més conseqüències negatives per al transgressor.

Tanmateix, respecte al comportament normatiu o antinormatiu dels individus a Internet que mantenen l'anonimat no hi ha evidències concludents.

La teoria del *SIDE* (*Social Identity Explanation of Deindividuation Effects*), contràriament al que es podria pensar, considera que l'anonimat no afavoreix l'individualisme i les posicions contràries a les normes del grup. En aquest cas, les persones que no estan en el focus d'atenció adopten postures més conformes amb l'opinió del grup, amb la identitat del grup, i menys dissidents o individuals. Es produeix un procés de desindividualització. **(Reicher et al. 1995, citada en Joinson)**

Per una altra banda, les explosions d'agressivitat són una realitat diària a Internet, és el que s'anomena *flaming*, i passa quan algun usuari d'un xat o fòrum rebenta el fil normal de la conversa insultant o bloquejant qualsevol conversa intel·ligible entre els altres que intervenen en la conversa. El *flaming* pot sorgir de manera espontània o inesperada a partir d'una conversa normal si un dels participants adopta posicions més agressives que poden fer esclatar guerres dialèctiques de diversa índole. Alguns autors consideren que el *flaming* és menys freqüent del

que la gent es pensa i només afecta el 5% de les comunicacions a Internet (**Lea et al. 1992** citada en Joinson)

Internet: de la nova àgora als perills de l'aïllament social

Des de mitjans dels 90 i fins principis del 2000 es va produir un acalorat debat sobre els efectes positius (potenciació de la vida democràtica) i negatius³⁸ (addició i aïllament social) de l'ús d'Internet per a les persones (salut i sociabilitat). Més recentment les posicions enfrontades s'estan veient superades per les últimes investigacions que aporten dades empíriques que indiquen que ambdues posicions extremes no es corresponen a la realitat i que l'ús d'Internet, en les societats en que el seu ús s'ha estès suficientment, s'ha integrat amb normalitat en la vida diària de les persones.

No obstant, el debat no està tancat i és per això que, amb perill de simplificar i sense ànim de ser exhaustiu, és rellevant poder situar les diferents aportacions teòriques o empíriques entre els que destaquen les potencialitats d'Internet i els que ho fan dels seus perills.

En un banda tindriem els que consideren que Internet no aïlla socialment ans tot el contrari *Cole (2005), Robinson (2003), Castells (2002) Wellman (2002) Baym (2000), Sorin (2000), Wagner (2000), Katz (2000?) Rheingold (1993,2000)*

En l'altra banda, estan els que es posicionen afirmant que el mitjà té o pot tenir efectes negatius sobre el comportament i la sociabilitat dels individus. *Nie (2000, 2002, 2005), (La Rose, 2001), Putnam (2001) Markoff (2001). (Kraut, 1998)*

Repassem de manera simplificada i cronològica les diferents aportacions:

Els utòpics

Dins d'aquesta categoria situem als que des del principi van apostar per desenvolupar les potencialitats hipotètiques del nou mitjà. Per a ells, Internet podria aportar un canvi alliberador que revitalitzés la democràcia i l'espai públic per les possibilitats immenses que el mitjà tenia a l'hora de facilitar la participació ciutadana en la cosa pública.

En cert sentit es pensava que Internet venia a trencar la situació degradada en la que havien caigut les societats i les democràcies occidentals. S'oposava a la Televisió com a mitjà que aïllava a les persones i les distreia de l'activisme polític i social. El nou mitjà destacava per les potencialitats per fer interessar i participar els ciutadans en els afers polítics i públics.

Per aquests autors, les potencialitats del mitjà es derivaven de la seva descentralització i falta de control i filtre pels que fins llavors havien ostentant el poder polític i econòmic. Des del principi es va detectar que el principal perill per desenvolupar les potencialitats d'Internet vindria de l'intent de control per part d'aquests poders i altres que volguessin limitar el discurs democràtic. Avui dia, l'amenaça a la llibertat del mitjà es més patent que mai malgrat que la pròpia tecnologia ofereix mecanismes de fugida a aquest intent de control (**Castells 2006b**)

Al llarg dels anys, aquesta posició inicial d'optimisme desmesurat s'ha vist matisat. És el cas de **Rheingold (2000)** que al 1993 proclamava Internet com la nova àgora electrònica després

³⁸ El debat sobre els efectes perniciosos d'Internet ha estat mediatitzat en moltes ocasions per als titulars de la premsa que fora de context es poden interpretar com alarmants. Com exemple ressaltem els apareguts as 2005 sobre l'onada de suïcidis al Japó de joves que organitzaven la seva mort utilitzant la xarxa

d'analitzar en detall les manifestacions de comunitats "virtuals" als EUA, França, Japó i Regne Unit i que en l'edició revisada del seu llibre al 2000, ja rebaixava el seu optimisme inicial. Així, la visió simplista i aïllada d'Internet havia de deixar pas a un anàlisi que tingués en compte com Internet s'integra en la complexitat del comportament diari de les persones.

Els distòpics

Dins de la corrent dels distòpics situem tant els que han destacat els perills de l'ús del nou mitjà des de la perspectiva de la psiquiatria clínica com de la Sociologia.

Adicció patològica als Nous Mitjans

L'ús extrem de qualsevol activitat pot tenir efectes negatius per a la salut. El dilema apareix, pel que fa a Internet, quan s'han detectat casos de persones que tenen una relació patològica amb el mitjà, principalment per una dedicació horària extrema³⁹. Davant d'aquests fets hi ha dos corrents.

Per una banda hi ha professionals de la Psiquiatria que defensen que hi ha base clínica per afirmar que estem davant de desordres i trastorns de la personalitat específics i/o provocats per les característiques dels Nous Mitjans (Internet i mòbils) (, **Young ,Goldberg, Griffiths**). En el cas de la doctora Young, aquesta va fundar ja al 1995 un centre per al tractament a l'addicció a Internet i actualment encara continua batallant per tal que el IAD (Internet addiction disorder) sigui considerada per la societat de psiquiatria americana un malaltia mental. (**Wiki-Eng-21/04/2007 : Internet addiction disorder**) (**BBCNews, 1999**)

Per una altra, hi ha investigadors (**Potera, Bishop**) que consideren els casos d'addicció detectats com marginals i en tot cas són un símptoma de desordres genèrics no d'una patologia específica, que es manifesten en un ús impulsiu no d'Internet en general com a mitjà sino a certes activitats de la xarxa (joc, pornografia, subhastes, etc) (**Wiki-Eng-21/04/2007 : Internet addiction disorder**) (**Bishop 2005**)

Pèrdua del sentit de comunitat i del capital social

Putnam (2000, 2001) ha encapçalat un grup d'acadèmics que situen la crítica a Internet en un escenari més global i consideren el nou mitjà com un element més en el desenvolupament tecnològic del segle XX (l'automòbil, la ràdio i la televisió) que ha portat a una pèrdua del sentit de comunitat que lligava a les societats en el passat dotant als individus d'un confort i satisfacció i suport emocional. Aquest suport s'ha perdut per l'efecte aïllant del progrés humà (grans urbs i noves tecnologies).

Davant d'aquest posicionament, alguns autors qüestionen per idíl·lica i irreal el concepte de comunitat del que es diu que gaudien els nostres avantpassats i es proposa no ignorar les noves formes de comunicació, de comunitat i sociabilitat. A més les comunitats fa temps que s'han fet menys visibles o observables públicament als EUA: dels llocs públics s'ha passat a l'espai privat (més segur) de les cases particulars, però que no hi hagi tants picnics o partides de cartes

³⁹ Segon el que s'ha exposat en el segon simposium internacional multidisciplinar coordinat pel Dr San Sebastian, sobre el trastorno del déficit d'atenció, el 12% dels adolescents espanyols tenen un comportament abusiu d'Internet o els mòbils (**SALUDALIA.COM, 2007**)

en parcs no vol dir que la gent o les famílies no es reuneixin (**Quan-Haase 2002**) (**Boase 2006**).

L'ús d'Internet aïlla socialment

Entre els primers estudis amb dades empíriques sobre l'efecte negatiu de l'ús d'Internet destaquem l'encapçalat per **Kraut (1998)** al voltant d'un grup d'usuaris, a Pittsburg (EUA), en els que es va detectar, per als que superaven un llindar d'hores d'ús d'Internet a la setmana, que es produïa un estat d'aïllament, depressió i ansietat.

Aquest estudi va tenir força ressò entre els Mitjans de Comunicació sempre tan proclius, en general, a presentar notícies que puguin considerar atractives per al públic. Aquests Mitjans, i els que es van apuntar a la corrent de distòpics sobre Internet, es van fer en canvi menys ressò de la pròpia matisació posterior de Kraut, que lligava aquests estats d'ansietat a situacions transitòries relacionades amb l'aprenentatge inicial del nou mitjà.

Potser el que més s'ha posicionat en el sentit de destacar els efectes negatius d'Internet sobre la sociabilitat sigui **Nie (2000, 2001, 2002, 2005)** que, liderant un grup d'investigadors de la Universitat de Stanford, encara defensa avui en dia, la posició de considerar Internet com un mitjà que danya la cohesió social. Afirmacions, val a dir, basades en una metodologia i dades empíriques robustes, però en una aproximació i interpretació conceptual molt discutible com veurem a continuació.

Els estudis de Nie estan basats en un estudi d'usos de temps longitudinals sobre una mostra representativa de més de 6.000 nord-americans, les dades del qual proven la teoria de l'efecte hidràulic o de desplaçament. Segons aquesta teoria, el temps dedicat a Internet és tan absorbent que resta temps (quan es fa a la llar) a les activitats socials, a veure la Televisió i a dormir, fonamentalment. Així les dades més recents (**Nie 2005**) indiquen que de terme mig 1 hora dedicada a Internet resta 24 minuts d'interacció cara a cara amb la família, 6 minuts amb amics i 12 minuts a dormir menys. Tanmateix les dades sobre el sentit de la causalitat (què causa què) no són conclouents. Per exemple no està clar si els que utilitzen Internet interaccionen menys amb la seva família o és que els que interaccionen menys amb la família per altres raons són els que més interaccionen amb Internet.

El punt més discutible del posicionament de Nie, és que per a ell el temps dedicat a comunicar-se electrònicament amb amics o coneguts no és social, per a ell la qüestió no és fer amics sinó el temps que passes presencialment amb ells. La gratificació personal ve de la relació personal presencial, cara a cara. Aquesta aproximació conceptual xoca amb la d'una gran nombre d'acadèmics que consideren que les relacions i comunicacions electròniques són una forma de sociabilitat, diferent de la presencial però complementaria i en alguns casos més satisfactoria. El temps on-line dedicat a l'email, el *messenger*, fòrums i xats també és social (**Quan-Haase 2002**). Les investigacions del doctorant recollides en la present tesi s'alineen totalment amb aquest corrent, que desenvolupem en el següent apartat.

Internet integrada en el dia a dia dels usuaris

Trencament de la dicotomia real-"virtual": les relacions socials on-line i les presencials cara a cara es complementen i reforcen.

La corrent acadèmica que s'està imposant més recentment és la que considera que les relacions on-line també són socials. Aquestes no es poden considerar aïllades ni substitutives de les de

cara a cara sinó que les amplien o les complementen. Internet no és un món social a part sinó un mitjà a través del qual tenim l'oportunitat de mantenir els nostres múltiples móns socials. Quant més “virtual” més real o, dit d'una altra manera, no té sentit considerar allò que és “virtual” com aliè a la realitat. Aquests autors consideren que tant els utòpics com els distòpics han sobreestimat la capacitat de la tecnologia de canviar profundament aspectes socials i culturals molt arrelats. **Wellman (2001, 2002), Castells (2000a, 2001) (Woolgar 2002)**

Així, un gran nombre d'estudis als EUA indiquen la bidireccionalitat de les relacions, quants més amics presencials cara a cara més amics on-line i viceversa, els que utilitzen Internet per comunicar-se tenen més relacions socials cara a cara o parlen més per telèfon. **Katz (1995, 2002) (Matei 2002) (Boase 2006)**

Els propis usuaris tenen la percepció que Internet és una eina molt important per les seves relacions socials. De l'últim informe de **Cole (2005)** destaquem que el 53% dels usuaris d'Internet declaren que el temps que dediquen a Internet no afecta al temps que estan amb la família o amics, un 40% indiquen que ha augmentat el temps que dediquen a estar amb ells i només un 5,1% declaren que el contacte ha disminuït. Dels que participen en comunitats “virtuals” o on-line, el 71,9% declara que aquestes comunitats són molt importants o extremadament importants per a ells.

Les dades a Europa confirmen resultats similars. A Alemania els joves no deixen de fer activitats socials o d'oci des de que naveguen. En tot cas deixen de “fer res” (**Wagner 2002**). Un estudi fet a diferents països de la UE (**Intel 2005**) indica que el 67% dels europeus pensen que saben més de les vides dels seus amics gràcies a l'email i als SMS. El 40% declara sentir-se menys sol des que utilitzen aquestes eines.

Tipus de lligams socials a Internet

Els estudis sobre els usos de l'email i la sociabilitat generada indiquen que Internet és un mitjà adient per als lligams socials febles⁴⁰ que permeten ampliar el cercle o la xarxa de relacions socials. Aquests lligams tenen una funció de suport emocional i instrumental molt important. En molts casos l'ajuda rebuda per aquests coneguts és més eficaç que la que poden rebre dels lligams forts, com ara els familiars, per l'ampliació de la disponibilitat de recursos i coneixement que permet una xarxa àmplia de relacions. Els que utilitzen Internet obtenen més suport en general de la xarxa de relacions dels qui no l'utilitzen (**Boase 2006**)

Així, les dades indiquen que els usuaris d'Internet nord-americans tenen una xarxa de coneguts amb lligams forts i febles de 37 persones mentre que els no usuaris en tenen, de mitjana, 30. (**Boase 2006**)

Capital social, comunitats i individualisme en xarxa

Davant de la visió uniforme i arcaica del concepte de comunitat de Putnam, com hem vist, **Wellman (2002)** presenta 3 formes de *capital social*, element important perquè les persones tinguin una vida social saludable i adaptada.

Per una banda, tenim el de caràcter privat i el constitueix el *network capital* que és la xarxa de contactes als quals un pot acudir en cas de necessitats materials o d'informació. El sentit de comunitat és el que apareix quan existeix un grup social amb el que es comparteix alguna cosa en comú (contigüïtat geogràfica, aficions comuns, etc). En tercer lloc tenim el sentit cívic que és

⁴⁰ Els lligams forts es produeixen amb les relacions de parentiu o en els grups o comunes amb normes tancades i poc flexibles.

el que mou les persones a realitzar tasques de caire social altruistes amb la dedicació necessària de recursos materials (diners o temps)

Els Nous Mitjans estan tenint clara influència sobre els dos primers conceptes de capital social. El sentit de comunitat s'amplia amb Internet ja que la contigüitat geogràfica (aldea, barri, etc) no és l'única font de comunitat. Les comunitats aparegudes a Internet (comunitats "virtuals") poder ser tan reals com les altres, si bé els límits poden ser més difusos i les dinàmiques de funcionament més obertes, menys denses i més disperses . **(Haythornthwaite 1998) (Wellman 2002) (Boase 2006)**

L'emergència d'un nou sentit de comunitat més difós i l'amplitud del capital social privat de les xarxes de contacte personals són reflex del que des d'una altra perspectiva presentàvem en el capítol sobre la identitat, el pes de la sociabilitat s'està passant del grup a l'individu, actor clau del que s'anomena "individualisme en xarxa". L'individu que utilitza Internet té la llibertat de poder escollir quin tipus de relació social mantenir i amb quina o quines comunitats establir contacte (feina, barri, ètnia, opció sexual, familiar, fandom, aficions, etc) i desenvolupar un sentiment de pertinença més o menys intens amb cadascuna d'elles. En aquest sentit el teixit social no es destrueix sinó que es transforma en un nou tipus de sociabilitat que Castells denomina en xarxa. La cultura de l'individualisme no porta a l'aïllament sinó a un sociabilitat escollida i selectiva. Aquesta sociabilitat en xarxa emergent inclou tant Internet com el mòbil però també la relació presencial cara a cara, tots els canals es complementen i reforcen, com hem esmentat anteriorment **(Castells 2004 b) (Boase 2006) (Hampton 2002) (Wellman 2001) (Haythornthwaite 1998)**

2.4. TECNOCULTURA, SOCIABILITAT, IDENTITAT I JOVES.

Si bé fins ara hem tractat els diferents aspectes de la interacció dels Mitjans de Comunicació amb les persones en general, en aquest subcapítol ens centrarem en els aspectes distintius de la relació dels adolescents i joves amb l'actual entorn de Mitjans de Comunicació i de noves tecnologies.

Es farà un repàs dels diferents aspectes que constitueixen l'anomenada tecnocultura juvenil, que té característiques globals en alguns aspectes. Es per això que ens centrarem en la informació i els usos dels joves en l'àmbit local però, en la mesura de que se disposi de dades, la contextualitzarem a nivell internacional, principalment EUA (pel fet de tenir més dades disponibles) i Japó (per ser exportadora actualment de models culturals de molta acceptació per part del joves, com és el cas de la subcultura Manga).

Televisió, Internet i mòbils són elements importants en l'univers comunicatiu dels adolescents i joves catalans i de la resta del món

Què s'entén per adolescents i joves

No existeix una definició única sobre quines són les edats per determinar com separen els nens, els adolescents i els joves.

Per exemple l' Organització Mundial de la Salut considera adolescents les persones entre 10 i 19 anys . Al món Anglosaxó el propi llenguatge ja limita els teens als joves entre 13 i 19 anys però també ha introduït el concepte de preadolescents (*early teens*) per denominar als que tenen entre 9 i 12 anys. A Espanya l'INJUVE considera joves als que tenen entre 15 anys i 29 sense introduir la categoria de l'adolescent menor de 15 anys.

En la present investigació s'ha fet una aproximació pragmàtica en el cas d'anàlisis del resultat de l'enquesta, categoritzant en alguns casos les edats en funció de la significació estadística dels diferents anàlisis realitzats.

En tot cas s'ha considerat com a adolescents als menors de 20 anys i joves als que superaven aquesta edat. En la franja de contacte entre els nens i els adolescents, difícil de delimitar fins i tot fisiològicament perquè cada individu té un desenvolupament biològic i psicològic diferent com veurem en subcapítol següent, en alguns casos hem considerat dins de la categoria dels preadolescents als que tenien entre 9 i 15 anys i en altres anàlisis entre 12 i 15 anys

2.4.1. ELS ADOLESCENTS DAVANT D'UNA ETAPA CRÍTICA EN EL SEU DESENVOLUPAMENT

Canvis fisiològics que condicionen el comportament

Ja hem avançat al final de l'apartat anterior, la dificultat de poder delimitar de manera genèrica quan es produeix el canvi de nen a adolescent perquè hi ha molts condicionants fisiològics i psicològics en aquest procés.

Així l'adolescència és una etapa crítica tant a nivell biològic com específicament neurològic. Així per una banda es produeix al principi d'aquest període els canvis físics externs que acompanyen a la pubertat i al desenvolupament de la sexualitat (creixement de pits, menstruació i possibilitat de quedar-se embarassades per les noies; creixement del pèl, canvi de veu, i aparició del semen en els nois) però per una altra també es produeixen canvis profunds a nivell neurològic en el cervell segons les últimes investigacions. Així les experiències viscudes en aquesta època marquen les connexions neurològiques de manera més intensa que en èpoques posteriors. (Thomson et al. 2000 citat en Wilson) (Wilson 2002)

Recerca de la identitat

Tot aquesta fase *tumultuosa* a nivell físic té un reflex a nivell psicològic tal com hem avançat. Segons les teories d'Erikson, la adolescència es una fase de construcció de la identitat individual, que si es supera amb èxit, donarà lloc entre altres coses a una relació d'intimitat més satisfactòria en la època adulta (Turkle 1997)

La recerca de la identitat significa deixar encara que sigui de manera transitòria, els referents de la infància, principalment els pares dels que s'ha dependut totalment, per trobar altres referents amb els que construir una identitat pròpia i diferenciada. Per poder cercar aquests nous referents, els adolescents prenen riscos per provar noves experiències a vegades amb una completa sensació d'impunitat.

Aquest període de prova i error, més o menys tolerat segons les diferents societats, és el que s'anomena com de *moratòria*. És important tenir-lo perquè els adolescents puguin experimentar accions sense tenir molt en compte les conseqüències (a vegades tràgiques o perjudicials com són els accidents de cotxe, les drogues o els embarrassos no desitjats)

Aquesta *moratòria* és una època de gran intensitat en el coneixement de persones i d'idees diferents, i de recerca del reconeixement emocional del grup d'amics que passen a ser el referent de sociabilitat per sobre del de la família. La construcció de la pròpia identitat a vegades passa pel desafiament a les regles que li venen imposades. A la societat actual, com dèiem, és més

diffícil poder tenir opcions per gaudir d'aquesta moratòria, sent els College i la Universitat els espais tradicionals.

Tanmateix des de l'aparició d'Internet els adolescents han trobat un espai de gran potencialitat per experimentar amb coneixements i sensacions noves. En aquest sentit els espais de sociabilitat electrònica són espais en els que joves poden experimentar amb els nous elements que estan formant part d'aquesta identitat en construcció. Gràcies a la connexió a aquestes xarxes electròniques (Internet i mòbils) els joves poden mantenir contacte gairebé permanent amb el referent social fonamental d'aquesta època, el dels amics .

Aquets apropament als amics pot comportar relacions tenses amb els adults en general i amb la família en particular. Per exemple en el cas dels EUA a on comparativament amb Catalunya, els adolescents tenen una autonomia superior (el poder tenir la llicència per a conduir a partir dels 16 anys és un element molt significatiu) la relació amb els adults no és molt plàcida a tenor de les estadístiques: al 1999 el 71% dels adults pensaven els adolescents no tenien un comportament adient, i els taxaven d'irresponsables i salvatges (**Wilson 2002**).

En el cas de les relacions amb la família ha aparegut un element nou, la telefonia mòbil, que està actuant com element equilibrador entre la relacions externes o les internes de la llar. Els adolescents estan acceptant que els mòbils sigui un element que dona seguretat als pares per tenir-los localitzats a tenor també de les estadístiques que indiquen que aquests parlen tant amb els amics com amb els pares . (**Castells 2004 b**)

En el cas de Catalunya el referent de la família no es veu desplaçada per la gran sociabilitat demostrada amb amics pels adolescents i joves. Per aquests, la família adquireix un importància clau com element vertebrador (**Castells et al. 2002**). Segons estudis específics, els adolescents a Catalunya segueixen tenint als seus pares com a referència imprescindible (**Castellana 2002**).

Aquesta dependència entre adolescents i els pares és mútua. Per als pares és emocional per als fills en molts casos és emocional per també i sobretot econòmica. Els adolescents i joves desenvolupen el seu individualisme en xarxa amb gran autonomia respecte als pares , però els necessiten (a Catalunya , durant més anys que en altres societats) per cobrir les seves necessitats materials (**Castells 2004 b**)

2.4.2. INFLUENCIA DELS CONTINGUTS AUDIOVISUALS EN EL COMPORTAMENT DELS NENS, ADOLESCENTS I JOVES

En el *capítol 2.1* presentàvem les diferents aproximacions teòriques a la influència dels Mitjans de Comunicació en el comportament de les persones en general. Ara ens centrem en el cas dels més joves.

Pel que fa a la Televisió, des de sempre, s'ha destacat principalment els efectes negatius dels contingut audiovisuals en el comportament dels nens i joves, amb poca incidència en els aspectes potencialment positius.

En aquest sentit hem volgut iniciar aquest apartat fent referència als aspectes potencialment que tenen els contingut audiovisuals per després desenvolupar en més profunditat, atenent al corpus de les investigacions realitzades, els aspectes més crítics d'aquest consum principalment televisiu.

Aspectes positius dels contingut audiovisuals : potencialitats educatives i formatives

Els mitjans audiovisuals, especialment la Televisió però també el Cinema, DVD i últimament Internet, han estat molt eficients per complir amb 2 funcions o demandes : com eina d'entreteniment (per les audiències) i com a canal publicitari (pel anunciants que financen o cofinancen el Mitjans). En alguns casos s'han explorat camins per donar satisfacció a aquestes demandes que no han tingut en compte els efectes negatius (sobre tot en nens i joves) tal com presentem en l'apartat següent.

Però uns continguts tant impactants i tant ben rebuts pels usuaris com els audiovisuals i uns canals tant omnipresents en les llars com és el cas de la Televisió tenen un potencial extraordinari com eina educativa (en el cas dels més petits) i formativa (pels més adults).

En aquest sentit, les dades d'alguns estudis indiquen que l'exposició a programes educatius per part de nens de 2 a 7 anys afavoreix el seu desenvolupament intel·lectual en habilitats com la lectura, les matemàtiques o la riquesa de vocabulari . Aquestes dades demostren la potencialitat de la televisió educativa i la existència d'un gran camp per investigar i abocar recursos **(Fisch 2005) (CRITC 2001)**

Tanmateix , en el cas sobretot dels nens i els mes joves la utilització dels continguts audiovisual per l'educació no pot anar separada de l'entreteniment per tal que sigui plenament efectives. **(Fisch 2005)** Casos emblemàtics com *Sesame Street* en el passat han tingut continuació en els *Teletubbies* de la BBC o *Los Lunnis* de RTVE. En el cas dels continguts específics per preadolescents i adolescents és destacable la iniciativa d'un informatiu específic en el cas de l'Info K de TVC a on la informació es presenta ressaltant els aspectes educatius i formatius

Aquestes eines han estat molt poc explotades i en molts casos circumscrites a les activitats de les corporacions públiques sent l'exemple més emblemàtic el de la BBC al Regne Unit i la cadena pública PBS als EUA.

A nivell local la situació és comparativament deficient. A nivell estatal no existeix un canal gratuït adreçat als nens i joves amb exempció del canal K3 de TVC. En cap existeix un canal pròpiament educatiu sinó franges en que s'ofereixen programes de suport a les escoles. Així també es destaca que la producció audiovisual i multimèdia pròpiament educativa és gairebé inexistent tant en els mitjans tradicionals com en el cas dels continguts a Internet **(CAC 2006)**

La utilització de la TV per a la formació ja no de nens sinó de joves i adults en general d'adults ha estat molt menys explotada amb l'excepció dels programes específics per aprendre idiomes que en alguns casos combinen el programa televisiu , el CD o DVD i últimament Internet. En aquest sentit el potencial formatiu de les aplicacions interactives de la televisió digital semblen tenir més futur en aquelles capes de la població en les que Internet no ha penetrat tant com la televisió.

No volem acabar aquest apartat sense fer referència a que una cosa és Educar amb mitjans de comunicació i altres Educar en comunicació audiovisual. Aquesta cada cop és més imprescindible i respon a una tendència global per destacar la importància d'educar en el nou llenguatge audiovisual . Aquesta *Media Literacy* s'esdevé com una eina fonamental per entendre els Mitjans , tenir una actitud crítica i no deixar-se manipular o influenciar negativament. **(Camps 2006) (CAC 2006) (Wilson 2002)**

Aspectes negatius dels continguts audiovisuals.

Sobreprotecció als més joves com a guia d'actuació dels poders públics

El potencial impacte negatiu dels mitjans audiovisuals (Televisió i videojocs, principalment) entre la infància i la joventut ha estat sempre motiu d'estudi i de preocupació per part dels organismes públics i d'altres, arreu de tot el món.

En aquest sentit, es disposa de més dades empíriques sobre els nens, perquè tradicionalment, s'ha sentit la necessitat de protegir-los en tots els aspectes del seu desenvolupament (cognitiu, psicològic, emocional, aprenentatge, alimentació, comportaments violents, etc...). En les altres franges de la població juvenil els estudis han estat més escassos.

Però malgrat tants anys d'intensa recerca, les dades empíriques i els estudis no han pogut demostrar de manera concloent que els continguts audiovisuals tinguin una influència directe en el comportament en les persones. En el cas particular dels nens, després de més de 40 anys d'estudis en el cas de la TV, les conclusions tampoc són determinants. Malgrat tot, el fet de que no es pugui demostrar un efecte directe no vol dir que no existeixi, i entre les autoritats públiques i educatives, en relació als nens, continua perdurant una actitud proteccionista.

Per una altra banda, cal ressaltar la tensió que sempre ha existit entre els organismes reguladors i els programadors televisius. Ha estat una lluita dialèctica entre la sobreprotecció defensada per aquests organismes (i la regulació o codis de bones pràctiques derivats) i la voluntat de produir continguts atractius per part dels programadors de TV, coneixedors de que els nens i joves són molt exigents en la demanda de productes d'entreteniment.

En el cas dels videojocs, la polèmica és molt més recent per la gran importància que està adquirint aquesta indústria a Espanya i al món. Tanmateix, la majoria dels videojocs no són violents atenent a les estadístiques oficials que recullen les dades sobre els videojocs venuts per les categories classificatòries (per edats) que tot videojoc ha de tenir explicitada ⁴¹. Tot i així, no podem ignorar que'l nivell de pirateria, que no surt a les estadístiques, es molt significatiu precisament entre els més joves, pel que pot ser que per cada videojoc venut per adults hi hagin multituds de còpies pirates en mans d'adolescents menors d'edat.

Per una altra banda, cada cop més els productes audiovisuals que s'emeten per TV dirigits a joves o adults són consumits per nens, al no existir en moltes televisions generalistes una oferta de continguts consolidada específica per a ells. (CAC 2006) Tampoc hem d'oblidar que, a partir de certes edats a prop de l'adolescència és innat l'enorme atractiu que té el consumir productes *prohibits* dirigits a un públic de més edat.

La violència ven

És evident que, i així ho corroboren multitud d'anàlisis, la presència d'actes violents en els *Mass Media* és molt important sobretot entre els continguts adreçats als adolescents i joves (la violència ven i és un poderós atractiu d'audiències).

Als EUA, el 90% dels programes per aquesta franja d'edat mostren algun tipus de violència. Segons diferents fonts, el nen o adolescent mig és exposat anualment, només a nivell de la TV, a entre 1.000 i 10.000 actes violents com assassinats, violacions o assalts amb violència (Wilson 2002)

En el cas dels videojocs, molta de la publicitat es basa en destacar els aspectes violents, transgressors i "realistes" de la violència en el joc (armes, sang, etc). Les dades són clares, els

⁴¹ Per exemple dels 4.467 títols de jocs diferents que es van vendre a Espanya al 2005, el 48% eren per a majors de 3 anys i tan sols el 4% eren per a majors 18 anys. Dels deu títols més venuts al 2005, només un, el popular *Gran Theft Auto: San Andreas*, estava classificat per a majors de 18 anys i va ser el quart més venut (LA VANGUARDIA, 2006c)

nens i joves mostren una clara preferència pels videojocs de contingut violent . (Balaguer, 2005 b) (Wilson, 2002)

Influència del continguts violents en el comportament agressiu: resultats no concluyents

Després de molts anys d'estudis fets, la teoria dels *efectes directes* que veiem a l'*apartat 2.1.2.1* no ha estat contrastada empíricament. No s'ha pogut provar que el visionar continguts violents provoqui directament un comportament agressiu entre les persones que es veuen exposades⁴². No obstant, com hem vist anteriorment, les crítiques a la violència en Televisió i últimament en els videojocs, tant per experts com per polítics ha estat una constant (THE ECONOMIST, 2005b)

Així, en el cas dels més joves, es pot dir que no tots els nens que miren sèries de TV i interactuen amb jocs violentes es comporten agressivament, però el que sí s'ha comprovat és que els que han manifestats conductes agressives en la majoria dels casos sí que han estat exposats intensivament a aquest tipus de continguts (Bermejo, 2005) .

En tot cas, no existeix una causalitat directe , entre consum i comportament, el fenomen de la violència es molt més complex i molts altres factors contribueixen a la seva aparició. Així, s'ha demostrat que hi han altres variables que intervenen en el comportament violent de les persones (infància traumàtica, entorn familiar destructuret, desordres emocionals o malalties mentals). La violència en els Mitjans és una condició necessària però no suficient per explicar el comportament d'aquest individu. (THE ECONOMIST, 2005b) (Wilson, 2002)

Tanmateix, el que sí han demostrat multitud d'estudis al llarg dels anys, és que l'agressivitat és un comportament après i per tant pot ser adquirit, reforçat o incentivat pels continguts dels Mitjans. L'evidència no indica que la violència en els Mitjans sigui la major causa de violència a la societat, però sí que és molt significativa⁴³ almenys als Estats Units. Els Mitjans formen part d'una complexa amalgama de factors culturals i ambientals que el fan possible. (Wilson, 2002)

El que no es podem sostreure és al fet que la violència és present en la nostra societat, en alguns països i cultures més que en altres, malgrat que l'exposició als continguts violents en els Mitjans pugui ser similar.

Així, si comparem EUA i Japó amb un nivells de presència de violència als Mitjans similar⁴⁴, la realitat és que la societat americana és molt més violenta en el seu conjunt (2.5 milions de nord-americanes són víctimes a l'any d'actes violents, la xifra esfereïdora és que de mitjana 13 adolescents moren per armes de foc cada dia als EUA). Els nivells de criminalitat al Japó (origen dels continguts Manga titllats de violents) són molt menors. És evident que altres factors, a part o diferents a la exposició als Mitjans, són explicatius del nivell de violència en una societat (Wilson, 2002)

⁴² Es per això que alguns crítics que insisteixen en que s'abandoni aquesta línia d'investigació per no malbaratar recursos de recerca que es podrien dedicar a l'estudi dels efectes del Media des de una altra òptica: més centrada en l'estudi de les percepcions i influències que en efectes i comportaments. (Gauntlett, 1998)

⁴³ Comparat amb altres investigacions de correlació entre variables, la correlació entre mitjans i violència es molt superior per exemple al consum de calci e increment de la massa òssia, que l'ús del condom disminueixi el risc de contraure el SIDA i lleugerament inferior al que fumar produeixi càncer de pulmó. (Bushman et al citat en Wilson, 2002)

⁴⁴ No obstant, la violència globalment es exposada de manera diferent. Al Japó els actes violents principalment els realitzen els personatges qualificats de dolents i es ressalten els aspectes negatius de l'ús de la violència . (Wilson, 2002)

En el cas concret dels videojocs més enllà dels estudis empírics de correlació entre variables que hem comentat que no són concloents, han aparegut dues teories de signe contraposat per explicar el comportament dels que interactuant habitualment amb jocs violents. La *teoria de l'aprenentatge social* considera que jugar amb videojocs agressius estimula la conducta agressiva. En directa contradicció, la *teoria de la catarsi* defensa que jugar amb videojocs agressius té un efecte relaxant pel fet de canalitzar l'agressió latent. **(Balaguer, 2005b)**

Influència dels Mitjans en els hàbits dels més joves : sedentarisme, alimentació, tabaquisme i consum d'alcohol

S'han realitzat multitud d'estudis sobre la influència de l'exposició als Mitjans en el consum d'alcohol, tabac, drogues, i l'aparició de la obesitat sobretot entre els més joves.

Als EUA, alguns estudis indiquen que la promoció de alcohol i el tabac en els Mitjans tant a nivell dels espots publicitaris directes o indirectament amb l'aparició d'actors fumant o bevent) ha fet incrementar la demanda d'aquest productes perjudicials per a la salut entre els nens i adolescents⁴⁵. **(Wilson, 2002)**

Per una altra banda, el passar-se moltes hores davant la pantalla de la Televisió o interaccionat amb un videojoc s'ha associat amb l'obesitat, el sedentarisme i la absència de la pràctica d'esports o d'activitat a l'aire lliure. Així mateix, les campanyes publicitàries sobre productes alimentaris que, sense un equilibri en la dieta, poden provocar obesitat (xocolates, menjar ràpid, begudes amb sucre o snacks) són majoritàries en les televisions de molts països. Tanmateix, el cert és que, després de multitud d'estudis, la conclusió és que si bé veure Televisió i obesitat són variables relacionades no s'ha pogut demostrar aquí tampoc en quin sentit es produeix la causalitat (són els que miren més televisió els que es fa obesos o són els nens obesos els que miren més la Televisió per diferents circumstàncies).

Respecte als videojocs, hi ha autors que consideren que no es pot correlacionar l'abandonament de la pràctica esportiva a l'aire lliure amb l'augment del consum de videojocs. La veritable raó per aquests que deixen de fer esport és l'alt nivell de competitivitat en la pràctica de l'esport que fa que deixi de ser una pràctica divertida i per això s'abandona, no perquè es produeixi una substitució directe pels jocs electrònics. **(Balaguer, 2005 b).**

Per una altra banda, em el context de la present investigació, val a dir que un dels jocs electrònics que ve directament del Japó (la productora nipona Konami ha tret moltes versions millorades des del seu llançament al 1998) i que està tenint molt d'èxit entre els seguidors del Manga, és el denominat el *Dance Dance Revolution* (DDR) que trenca amb el tòpic de l'associació entre pantalles i sedentarisme. El DDR és un simulador de ball controlat amb els peus del jugador, que ha d'aconseguir seguir el ritme marcat per diferents cançons (algunes produïdes específicament per autors japonesos), en alguns casos de manera frenètica i que implica un gran esforç físic. **(Wiki-Eng-21/04/2007 : DDR)**

Els continguts audiovisuals i les interferències en l'aprenentatge

Un cop analitzats els aspectes lligats a la exposició en el Mitjans als continguts violents o als que afecten a diferents aspectes de la salut dels joves, queda analitzar l'efecte genèric dels

⁴⁵ No és d'estranyar que malgrat les dades que indiquen que el 50% dels consumidors de cigarretes actuals es van iniciar a l'hàbit i a la dependència de la nicotina quan eren nens o adolescents, la publicitat sobre el tabac ha estat poc limitada pel poder que sempre han exhibit les tabaqueres als EUA **(Dyfranza et al, 1990 citat en Wilson, 2002)**

continguts audiovisuals sobre els aspectes més lligats al desenvolupament cognitiu i del aprenentatge.

En aquest camp els estudis no són tampoc conclouents. El que ha primat, com hem vist és una actitud proteccionista en el cas dels nens per part de les autoritats educatives i sanitàries encara que en alguns casos, com en dels nens menors de 24 mesos als EUA han proliferat iniciatives empresarials que els desafien ⁴⁶

El fet innegable és que els nens en general (depenent dels pares es clar) es passen moltes hores davant de la televisió exposats a continguts que no es poden considerar especialment perjudicials però que no són especialment dissenyats per les seves habilitats cognitives. Tota això ha comportat que els nens estiguin exposats moltes hores a continguts que no entenen com en el cas dels milers de nens que miren cada dia *Els Simpsons*⁴⁷ (**LA VANGUARDIA, 2006c**)

En altres casos, els nens es senten atrets per continguts (Manga en alguns casos) que segons alguns autors, no semblen els més adients i alguns casos perjudicials per al seu desenvolupament cognitiu i educatiu ⁴⁸ (**Bermejo, 2005**).

Altrament, el que podem dir és que la nova narrativa audiovisual (dels que els Manga és un clar exemple) està capturant als més joves i en certa manera ressona amb els processos cognitius més profunds de les persones que són eminentment visuals i metafòrics segons els últims avenços en la neurociència aportats per **Pinker, Damasio o Lakoff** (veure *apartat 2.1.2.4*). El que falta és investigar els efectes a mig termini d'aquesta nova narrativa audiovisual en els processos cognitius i d'aprenentatge dels més joves més enllà dels plantejament clàssics en que l'aprenentatge es considera com un procés lineal, racional i basat en la paraula escrita

2.4.3. JOVES I ADOLESCENTS, MITJANS DE COMUNICACIÓ, RECERCA D'IDENTITAT I SOCIABILITAT EN XARXA

Els continguts: la música, element omnipresent.

⁴⁶ Podem citar un exemple molt recent, en el cas dels bebès, el de la cadena *First TV* (www.firsttv.com) que ha començat recentment a emetre als Estats Units continguts específics per a menors de 24 mesos, quan la societat de pediatria nord-americana aconsella que els nens menors de 2 anys no siguin exposats a la TV perquè no la entenen i no hi ha evidència científica per dir si és perjudicial o no.

⁴⁷ Més de 300.000 nens veuen diàriament "Los Simpson" a Espanya, però no els entenen segons la psicòloga infantil M^a Luisa Ferreros ja que un nen no comença a entendre la ironia fins als 11 anys i aquesta és la clau d'aquesta sèrie de dibuixos animats que emet Antena 3 en horari de sobretaula tots els dies amb gran èxit d'audiències entre els nens i els adults.

⁴⁸ És el cas del recent llibre del professor Bermejo de la Universitat de Valladolid (**Bermejo, 2005**), vehement rebutjat pels membres de la subcultura Manga a Espanya com analitzarem en el *capítol 8*, en el que es compara els diferents nivells de compressió que tenen els nens menors de 12 anys quan són exposats als continguts de la mítica sèrie Manga, *Dragon Ball* o a la de *David el Gnomo*. Entre altres conclusions, s'afirma en el llibre que la narrativa audiovisual de *Dragon Ball* és poc estructurada, no lineal basada en potents efectes sonors i visuals per atraure la atenció. Aquesta sèrie, segons l'autor, és perjudicial per al desenvolupament cognitiu i formatiu dels nens, entre altre raons perquè aquesta realitat visual desestructurada, no deixa de ser una violència visual exercida sobre ells. La resposta dels col·lectius Manga, com veurem més endavant, s'ha centrat en indicar que *Dragon Ball* està indicada per a nens més grans, joves i adults i que no té sentit exposar-s'hi un capítol aïllat, ja que la compressió i la significació s'aconsegueix en el context de la saga de centenars de capítols.

Escoltar música està entre les activitats preferides pels joves de la majoria de les societats i cultures . L'èxit multitudinari en el seu temps del *Walkman* i més recentment el de la *IPOD* són un clar exemple de la importància que té la música en la cultura juvenil a escala planetària

En el cas de l'estudi dels consum cultural del joves espanyols, el 97,3% d'ells senten música habitualment , superant aquesta activitat en preferències a sortir amb amics (97,1%) o veure la Televisió (92,6%) o utilitzar l'ordinador (**INJUVE, 2004**).

Als EUA la música és una important forma d'expressió pròpia i individual.(**Castells 2004 b**). En aquest sentit, no és d'estranyar que el més multitudinari portal d'Internet per número d'usuaris joves registrats, *MySpace* sorgís a partir de la necessitat de compartir continguts musicals.

Escoltar música sempre ha estat lligat a la mobilitat i el consum individual, com ho reflexa l'èxit,com hem comentat, del *Walkman* i l'*MP3*. La nova generació de mòbils, que incorpora reproductor d'*MP3* o sintonitzador de *FM*, vol cobrir aquesta demanda de tenir accés a continguts musicals en tot moment que sempre han manifestat els joves.

Els continguts: els jocs electrònics, laboratori per a la construcció de la identitat

Els jocs com element essencial en la contrucció de la identitat de nens i adolescents

En un apartat anterior indicaven la necessitat de que els adolescents que es troben a la recerca d'elements identitaris disposessin del que Erikson anomenava com un període de moratòria per poder experimentar. També veiem la dificultats per posar en pràctica aquesta moratòria sense riscos excessius i com Internet obria noves possibilitats per aquests adolescents

En aquest sentit els jocs electrònics en general es constitueixen també en una potent eina perquè els adolescents experimentin amb la seva identitat. Els jocs, segons el propi Erikson i Piaget són veritables laboratoris per la construcció de la identitat (**Turkle, 1997**)

Els jocs electrònics: centre de l'entreteniment digital dels més joves

El consum dels videojocs sempre ha estat associat als més joves i, en concret, al sexe masculí des dels seus inicis. Així, els videojocs i els jocs electrònics en general ocupen cada cop més temps del que els joves dediquen a interaccionar amb els Mitjans de Comunicació en general. La indústria dels videojocs ja supera a la de la venda de televisors o l'exhibició cinematogràfica

Els videojocs es poden considerar ja una expressió cultural específica de l'anomenada cultura popular, poc prestigiada fins ara a nivell acadèmic tal com vam esmentar en el capítol introductor (**Balaguer, 2005 b**) però que ha atret ja a importants creatius de la indústria del cinema (guionistes, productors) que veuen una sortida a la pèrdues d'ingressos de la clàssica indústria cinematogràfica .

De fet molts videojocs famosos han tingut la seva versió per al Cine o la Televisió i, principalment, a l'inrevés: dels còmics, el cinema o la televisió, certs personatges i continguts han tingut la seva versió en videojoc. Així mateix, des de fa anys, tota superproducció cinematogràfica dirigida al públic més jove té una versió específica per als videojocs. En altres ocasions és la pròpia estètica dels videojocs (i del Manga en alguns casos) la que impregna els continguts cinematogràfics, com és el cas de *MATRIX*, sèrie de 3 pel·lícules que es va convertir en objecte de culte sobretot entre els més joves.

Els primers jocs electrònics que van néixer associats a la pantalla televisiva (ATARI) van tenir un gran desenvolupament amb l'expansió del PC. Més recentment, les consoles de l'anomenada setena generació (PlayStation, Xbox360 i Wii) dels tres fabricants que dominen el mercat mundial (Sony, Microsoft i Nintendo) són el centre de l'entreteniment electrònic. Els jocs en xarxa accessibles des d'Internet i els jocs per mòbils representen l'última vessant d'aquest confluència entre univers digital i entreteniment que tant ha atret als nois joves des de sempre i que està interessant a les noies cada cop més. **(Wiki-Eng-21/04/2007 : Video game console)**

Interactivitat i immersió al màxim nivell

Un joc electrònic és la màxima expressió del que es pot considerar una aplicació interactiva: implica una atenció i una immersió que no es troba en cap altre mitjà o experiència comunicativa, sigui llegir un llibre, veure una pel·lícula o navegar per Internet.

Aquest nivell de concentració és necessari si es vol progressar en la majoria de jocs electrònics , ja que l'èxit depèn en trobar les lògiques ocultes. Els psicòlegs han caracteritzat ja un estat propi de la consciència, l'estat de flux ("*flow*") que succeeix, a banda dels jocs, en altres experiències i que suposa un nivell de concentració i aïllament que provoca la pèrdua de consciència del món exterior **(Ito, 2005) (Wilson, 2002)**. En els casos en que el jugador crea un personatge (una avatar en un joc en tres dimensions per exemple com en *Second Life*) , la identificació pot arribar ser de tanta intensitat que podríem estar parlant de que aquest adquireix una identitat "virtual" específica quan està jugant **(Gee, 2003)**

Jocs, sociabilitat i producció alternativa

Les dades indiquen que els jocs electrònics no aïllen socialment sinó tot el contrari. Els nens i els adolescents tenen una gran activitat social al voltant dels continguts lúdics: es comparteixen coneixements, tàctiques, estratègies, errors del programa original..etc. **(Balaguer, 2005 b) . (Ito, 2004)**. En la present investigació aquestes característiques les observarem en el cas del joc en xarxa ESPAI8 desenvolupat dins del 3XL.NET .

Aquesta sociabilitat es genera tant en els jocs en xarxa com en els que s'hi interacciona individualment. Així, estudis a principis dels 80 a sales de videojocs de Los Angeles demostraven que l'activitat que es desenvolupava en aquests espais era fonamentalment social i els jugadors es passaven més de la meitat del temps dedicats a les converses socials sobre el joc i les seves possibilitats **(Balaguer, 2005 b)**.

En alguns casos, els jocs afavoreixen l'intercanvi de "cromos" (cas de *Yugioh* al Japó i en altres territoris a on el joc basat en un Manga s'ha implantat) i donen lloc a l'aparició de xarxes d'intercanvi en les quals es genera una gran sociabilitat. **(Ito, 2004)**

Tant per l'experiència immersiva en els jocs per part d'alguns jugadors com el coneixement compartit socialment, fan que els jugadors arribin a ser tan experts o més (troben errors i solucions no previstes inicialment) que els propis creadors del producte oficial.

En molts casos els usuaris desenvolupen mòduls dels jocs i continguts addicionals (*mods*) que milloren el producte oficial. Al voltant de cada joc té lloc tota una producció *amateur* que té un alt grau d'autonomia respecte als producte oficial, que es comparteix socialment en xarxa, amb els usuaris que formen part de la comunitat d'interès de cada joc en particular **(Ito, 2004) (Gee, 2003)**.

La creació col·laborativa en xarxa dels aficionats i les sinèrgies produïdes, són el que fa que el producte *amateur* pugui superar l'oficial en qualitat, potencialitats, creativitat, etc. Al contrari del que passa en la música i el cinema, els productors de jocs no estan preocupats pels drets de la propietat intel·lectual i en certa manera toleren i afavoreixen aquesta activitat (Gee, 2003).

En els jocs electrònics, la font de poder no ve de l'edat (com succeix en el pati d'un col·legi) sinó del coneixement i habilitats desenvolupades entorn al joc en qüestió i, en aquest cas, els nens i joves baten de carrer als adults. Els adults que participen en aquesta tecnocultura ho fan sense cap sentit de superioritat sobre els més joves. Tots busquen aprendre i ser experts. Aquí, com passa en altres àmbits a Internet, els aficionats als jocs formen comunitats "virtuals" com hem esmentat, intergeneracionals, on no es discrimina per raó de sexe o raça (Ito, 2004) (Gee, 2003)

Jocs en xarxa a Internet: explosió de sociabilitat

Els jocs en xarxa que més èxit estan tenint a tot el món són els anomenats MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role-Playing Games*) hereus dels llegendaris MUDS (avui en desús) i que amb les seves múltiples variants estan provocant una explosió d'interactivitat a escala planetària a la vegada que preocupació en alguns àmbits pel nivell d'implicació i "addicció" dels participants⁴⁹

Entre les diferents tipologies, podem distingir clarament entre els jocs basats en una aplicació client que s'ha d'adquirir prèviament i que destaquen per la seva resolució gràfica i complexitat (cas del multitudinari i més popular joc actual *World of Warcraft* que després del seu llançament al 2004 acumula a més de 6 milions de jugadors de tot el món) o els que es basen en aplicacions de servidor, més simples (com O-GAME i el propi ESPAI8) als quals s'accedeix només tenint accés a Internet sense necessitat de descarregar-se cap aplicació de software sinó únicament estar registrat amb un login i password específic.

Apart dels esmentats com exemple, a finals d'octubre del 2006 a la Wikipedia es llistaven 221 jocs MMORPG diferents. Entre els més coneguts que agrupen en conjunt a milions de jugadors de tot el món cap citar a *Everquest*, *Diablo*, *The Sims*, *Habbo Hotel* i el recent fenomen mediàtic *Second Life*⁵⁰

Una de les claus de l'èxit d'alguns d'aquests jocs és la gratuïtat (es financen amb publicitat) almenys de les versions més bàsiques, a la vegada d'oferir la possibilitat de tenir accés a certs avantatges si pagues una quota. (Peñarroya, 2005). En el cas de les aplicacions client es més comú haver de pagar una quota des del principi que serveix per mantenir la infraestructura de servidors i per desenvolupar noves extensions del joc per continuar fent-lo atractiu i competitiu. En alguns casos, molt publicitats pels Mitjans de Comunicació, es desenvolupa un mercat paral·lel en el que es paguen xifres astronòmiques en diners reals per armes virtuals (com en el

⁴⁹ El govern de la Xina que ja ha aconseguit que Google i Yahoo introdueixin filtres en els cerques des del seu territori, ha imposat per llei que el temps diari màxim que es pot dedicar als jocs on-line són 3 hores. Aquest nivell de dedicació "tolerada" no sembla menyspreable, la qual cosa indica el nivell d'addicció ja detectat en aquesta societat (probablement també entre els seus funcionaris o els seus fills). Un altra tema és com es pot controlar la efectivitat d'una prohibició d'aquest tipus. (EL PAÍS, 2005)

⁵⁰ *Second Life* va ser creat al 2003, i en ell, els usuaris o jugadors recreen un món virtual en 3D on poden adquirir i construir propietats virtuals i negocis que ells mateixos programen i comparteixen. S'ha convertit en un autèntic fenomen mediàtic amb creixements exponencials. A 11/09/2006 eren 661.000 els residents i 287.000 els membres actius. A principi del 2007 es parlava de 2,5 milions de participants i d'un interès inusitat per part d'alguns per estar present en aquest món virtual. Així destaca la intenció d'obrir una oficina virtual del govern finlandès o la intenció de *Segolene Royal* de estendre la seva lluita per la presidència de França als territoris virtuals de *Second Life*

cas d'una que es va subhastar a E-bay per 2.000 \$) o la compra o lloguer de propietats virtuals (en el cas de *Second Life*)

Malgrat que alguns d'aquests jocs acumulen centenars de milers de jugadors de diferents països les interaccions i les relacions socials es concentren entre els jugadors d'una mateixa nacionalitat que comparteixen la mateixa llengua i la possibilitat més factible d'una trobada presencial.

O-GAME com hem vist té molt aspectes comuns amb l'ESPAI8, joc objecte d'investigació del doctorand, si bé té una abast més ampli al tenir versions en 9 idiomes diferents des de que es va posar en marxa al 2001. Una anàlisi de la dinàmica de la versió espanyola del joc durant els primers mesos des que es va posar en marxa el gener de 2005 (provocant una fuga de jugadors de l'ESPAI8 com veurem al *capítol 8*) indica un creixement inicial exponencial fortíssim (15% diari) una baixada forta de cop, per passar a un creixement estable (6% diari) que no deixa de ser extraordinari. (Peñarroya, 2005)

Entre la multituds de jocs multijugador actius, la única referència trobada d'un joc que combini Internet i Televisió en el moment de llançament de l'ESPAI8 va ser el de la BBC, anomenat *Fightbox*, a on els millors jugadors a la xarxa acaben competint davant de les càmeres de Televisió. Es com un videojoc nascut a Internet que es trasllada a la Televisió (Aceti, 2003)

Per concloure podem dir que aquests espais electrònics ludico-socials estan bàsicament poblats per joves però també hi han adults com ho demostren les estadístiques als EUA. Allà el 81% dels usuaris d'Internet adolescents juguen habitualment a algun tipus de joc on-line mentre que són els 32% dels adults els que ho fan (Lenhart, 2005)

Jocs i mòbils :un cocktail explosiu

Els jocs per a mòbil encara són una part molt petita de la indústria associada a l'entreteniment i als jocs en general. El percentatge d'ingressos de les operadores⁵¹ es comparativament petit, si bé s'espera que el creixement sigui espectacular pel fet de combinar dos elements que ressonen àmpliament amb la tecnocultura juvenil: l'entreteniment electrònic i els usos dels mòbils. Així, les operadores estan desenvolupant motors de jocs específics per a mòbils cada cop més sofisticats.

A diferència d'altres tipus de jocs electrònics (de consola) els jocs per a mòbils es basen en el concepte de diversió instantània i bàsica. S'adeqüen perfectament als usos del temps de la *societat xarxa* amb la que interaccionen els joves. Els jocs es basen en partides breus, sense gaires sofisticacions, a fi i efecte d'ocupar els temps morts mentre la gent es trasllada en transport públic, o en altres moments d'espera.

Els aspectes lúdics com a nou paradigma del sistema educatiu i d'una nova ètica del treball.

Jocs, aprenentatge vs interferències en el sistema educatiu

⁵¹ A l'estiu del 2004 es van produir més d'un milió de descàrregues de jocs per a mòbils del servei de la principal operadora espanyola. Els ingressos al 2004 van suposar 27 milions d'euros, xifra considerable però que suposa menys del 0,5% del total de la facturació de l'operadora mòbil a Espanya. (CincoDias, 2005)

A mesura que augmenta la penetració dels Mitjans digitals (Mòbils, PC, TV digital) i les ofertes de continguts lúdics inunden el mercat, comencen a esvair-se les barreres que sempre han existit entre educació i entreteniment. Aquesta convergència dels dos conceptes, l'anomenat "*eduentainment*" (que ja havíem comentat en el cas dels productes educatius per als nens) suposa un repte a tots els nivells per al sistema educatiu i formatiu tradicional. **(De Kerckhove, 1999)**

Que els nadons aprenent jugant, per prova i error, interaccionant amb el seu entorn de manera no lineal, ha estat sempre una realitat incontestable. Tanmateix el sistema educatiu tradicional ha desterrat des de sempre i a partir de certa edats els aspectes lúdics de les aules. No obstant **Piaget** i els seus seguidors en el món educatiu sempre han defensat que els nens aprenen molt més ràpidament si la matèria d'estudi es presenta com un món a explorar, amb el qual s'interacciona jugant, que si es presenta com un paquet d'informació que s'ha d'aprendre de memòria **(Rheingold, 2000)**

En els últims temps està prenent força entre la comunitat educativa l'esperit dels *piagetians* per utilitzar els jocs més enllà dels aspectes purament lúdics i d'entreteniment. Així, **De Kerckhove (1999)**, per exemple, planteja obertament que els jocs en la nostra cultura podrien tenir una funció normativa, entre altres opcions, podrien ajudar a introduir la tecnologia en el ús diari.

En el cas ja en concret dels jocs electrònics, la realitat és que davant els videojocs, els nens tenen un actitud proactiva, desenvolupen un esperit de superació, resolen problemes complicats i són capaços de trobar solucions alternatives intel·ligents als problemes amb els que es troben quan evolucionen en les diferents etapes d'un videojoc. **(Balaguer, 2005 b)**

No obstant, com avançàvem anteriorment els experts no s'acaben de posar d'acord sobre i els efectes dels videojocs. Per una banda alguns experts consideren que els videojocs estimulen la intel·ligència espacial, la capacitat d'autocontrol i de concentració. Per una altra banda també han sorgit alarmes ja que alguns estudis indiquen que els nens que utilitzen videojocs intensivament no desenvolupen els seus lòbuls frontals com la resta, zona que guarda relació amb el control de la conducta i el desenvolupament de la memòria, les emocions i l'aprenentatge. **(Balaguer, 2005b) (THE ECONOMIST, 2005b)**

En el camp de la convergència entre educació i jocs electrònics és molt destacable l'estudi exhaustiu de **Gee (2003)** sobre les mancances del sistema educatiu als EUA i comparativament les possibilitats formatives que ofereixen els videojocs. Aquest autor formula 36 regles o consells per reformar el sistema educatiu actual als EUA. Entre les principals virtuts educatives dels videojocs que poden ser utilitzades per formar als futurs professionals de la societat del coneixement destaquem les següents:

- en els videojocs es practica un aprenentatge actiu i crític
- en els videojocs dels errors s'aprèn: en un videojoc perdre momentàniament moltes vegades significa no perdre en conjunt
- en els videojocs no es té un coneixement lineal, sinó que s'afronten els problemes des de l'òptica de les varies solucions possibles
- en els videojocs no s'aprèn des de la falta de risc, es crea valor del mètode de prova i error

Gee també considera que per la bona acceptació dels videojocs en certa part de la població pot ser un instrument per evitar la divisòria digital. **(Gee, 2003)** Prova d'això són les actuals videoconsoles que tenen funcionalitats més enllà de la de fer funcionar un joc immersiu en tres dimensions amb una riquesa gràfica extraordinària sinó que són potents ordinadors que incorporen connexió a Internet entre altres funcionalitats o serveis digitals

Innovació i nova ètica del treball

Aquesta reivindicació dels aspectes lúdics en la educació dels nens i dels no tant nens té el seu reflex en una de les funcions essencials de les persones adultes que és la del seu desenvolupament professional. Així la diversió con a concepte està penetrant en la vida professional de molts treballadors de moltes empreses sobre tot de les noves tecnologies. En el camp de la tecnologia informàtica , joc i innovació han anat de la mà, és en aquest espai lúdic del treball a on les veritables innovacions han emergit **(Rheingold, 2000)**

Tanmateix, en el context de la societat capitalista i de la cultura associada al treball i a les organitzacions productives, la paraula joc tradicionalment ha estat sempre considerada com un tabú: només era acceptada per a nens o per esportistes professionals. No obstant, la revolució digital actual té els seus orígens en una nova manera d'enfocar el treball productiu l'anomenat "*computer-supported cooperative play*" en el que els aspectes lúdics i productius no estan contraposats. Alguns autors parlen ja d'una nova ètica del treball, contraposada a la protestant en la que s'ha basat el capitalisme fins ara (treball intens i dedicació del temps lliure a aspectes anomenats "constructius"), L'esperit de l'era de la informació té quatre valors essencials: el treball col·laboratiu, la passió, els aspectes lúdics i la creativitat. Sense aquest esperit del *Hacker* (entès el concepte en la seva concepció original sense connotacions negatives) no existiria l'email, ni Internet, tal i com la coneixem avui **(Rheingold, 2000) (Himanen, 2002)**

Els Mitjans: la Televisió continua sent un element essencial però menys

Si bé la Televisió ha perdut importància en l'univers comunicatiu dels joves, com constatarem en la present tesi, el seu consum continua estant entre les activitats que més realitzen a l'hora de consumir Mitjans de Comunicació.

La Televisió continua sent l'aparador principal on els joves poden observar de prop els models o continguts, objectes de seguiment i fascinació, des d'esportistes d'elit, estrelles de rock, actors de cinema o protagonistes de sèries de Televisió. La Televisió continua sent el canal més eficient per poder consumir les imatges que emanen i envolten aquests ídols mediàtics si bé han aparegut alternatives que amenacen aquesta posició privilegiada (*YouTube* és un clar exemple).

Els gestors de les cadenes de televisió ja saben que el públic més jove es molt exigent i demanda uns continguts molt específics . En aquest sentit han aparegut canals temàtics molts coneguts a nivell global, principalment de pagament, que s'adrecen directament a aquesta franja d'edat. A nivell global, al cas paradigmàtic és de la cadena MTV però el segueixen altres com Buzz, Nickelodeon, Cartoon Networks , especialitzats en continguts musicals, d'animació en general, Manga videojocs etc

Així, la Televisió continua sent tal i com està ara configurada, per una part important dels joves una font de continguts de referència que aporta elements per a la construcció de la identitat individual, com són els personatges amb els que molts s'identifiquen i que es constitueixen en alguns casos en rols a seguir i valors a compartir.

Per una altra banda, la Televisió com a font d'identitat col·lectiva és un element essencial, en el cas dels joves, per a la formació de subcultures més o menys marginals (el Manga, sèries de ciència ficció com Star Trek, etc) que troben en els continguts que es difonen per les cadenes el referent extern que condiciona en primer terme la seva aparició.

La Televisió continua doncs molt present en l'univers comunicatiu persistent amb el que interaccionen els joves, però en aquest univers altres elements estant adquirint molta rellevància com destaquem a continuació.

Els nous Mitjans: Internet i els mòbils, eines imprescindibles per als joves per expressar la seva identitat individual i sociabilitat en xarxa

Per a una gran part dels adolescents i joves de tot el món, l'ús d'Internet i el mòbil és tan habitual i natural que no conceben la seva existència sense aquests dos nous canals de comunicació inexistents fa pocs anys. Els anomenem nous Mitjans perquè fa 10 o 15 anys amb prou feines existien, però per a ells no tenen res de nou. Per a molts estan allà des de que tenen ús de raó i els han adaptat a les seves pràctiques socials i comunicatives amb tota normalitat.

Així, els joves actuals tenen a la seva disposició tot un ventall d'eines comunicatives electròniques que requereixen unes habilitats comunicatives específiques.

Diferents canals, diferents habilitats.

Internet i els mòbils posen a disposició dels joves moltes eines amb les quals poder interactuar i comunicar-se amb els altres, *un a un, un a molts o molts a molts* .

Les característiques més rellevants de les principals eines (email, fòrums, web personal, blog, xat, missatgeria instantània i SMS) tal com avui en dia estan configurades i atenent als principals usos, s'han volgut plasmar en una taula resum.

Aquesta taula s'ha elaborat a partir de l'observació personal, com a usuari, i partir dels estudis i anàlisis fets per altres autors, molts d'ells referenciats en el present document.

S'han deixat de banda les noves prestacions d'algunes de les eines en continua evolució tecnològica o de noves eines híbrides (MMS, xat i messenger als mòbils, etc) per considerar-les, a data de redacció del present document, com no suficientment esteses pel que fa al seu ús.

Com a fets remarcables de la taula en destaquem els següents:

- Respecte a la privacitat i l'anonimitat destaquem en un extrem els SMS, messenger i el email (com eines en els que la privacitat és alta i l'anonimitat baixa) i el blog i la web personal en un altre.
- Respecte a l'autenticitat i credibilitat de la informació que circulen per aquestes eines destaquem com a mitjans amb contingut més fiable els SMS, email (si es coneix l'emissor) front als continguts publicats en xats i *blogs*.
- Respecte als usos del temps, l'abast de l'espai i el tipus de comunicació emissor-receptor destaquem com eines asíncrones, el email i els SMS com a eines principalment de relació *one to one* i els *blogs*, webs personal, fòrums com a eines *one to many* . Els xats i messenger són eines síncrones de comunicació principal *many to many* . Totes poden tenir un abast global (més accentuat en el cas dels *blogs*, web personals i fòrums) amb excepció dels SMS que tenen un caràcter eminentment local.
- Respecte a les habilitats comunicatives necessàries, l'ús del llenguatge i el soroll que es produeix en l'acte comunicatiu destaquem que les habilitats de comunicació textual són essencials en totes elles si bé en el cas dels *blogs* i les webs personals es pot enriquir amb l'aportació comunicativa audiovisual (fotos, vídeos, podcasting) . En el cas del xat i el *messenger* es necessita addicionalment una gran velocitat de pensament i de domini del teclat per no perdre's els fils de les converses paral·leles. En el cas del SMS la limitació del nº de caràcters aporta la necessitat de la síntesi. En el cas dels fòrums,

xats i en menor mesura messenger el flaming pot ser un element pertorbador en les comunicacions com ho és el spam en el cas del email . En el cas de la webs i dels *blogs* l'emissor pren el control i no es produeixen els elements distorsionadors anteriors i les dificultats de l'acte comunicatiu pot aparèixer pel desconeixement de les característiques dels receptors.

- Respecte a les funcionalitats de cada eina i els tipus de continguts que es tracten destaquem als SMS i al messenger com les eines que permeten un complement a les relacions off-line i una manera de mantenir el contacte permanent amb el cercle d'amics. En el cas del email el contacte es una mica més formal i prevaleix la comunicació instrumental . En els fòrums i xats trobem una més gran heterogeneïtat de funcions en els que els aspectes emocionals i de sentiment i aficions compartides així com la necessitat d'iniciar relacions socials es barregen amb aspectes més instrumentals o d'índole pràctica. En el cas dels *blogs* i les webs personals els emissors passen a ser productors autònoms de continguts i més que suport el que es cerca és el reconeixement dels altres a base d'aconseguir el major número de visites.
- Respecte a la influència d'aquestes eines en la formació de la identitat i el foment de la sociabilitat destaquem que el messenger, SMS són eines imprescindibles per a mantenir una sociabilitat en xarxa complementària de la presencial. Els fòrums i xats fomenten una sociabilitat en xarxa en principi més autònoma de la ubicació geogràfica. El email és una eina que pot afavorir tant la sociabilitat en xarxa com d'individualisme . Aquesta característica es més acusada en el cas dels *blogs* i les webs personals on els individus prenent el protagonisme de l'acte comunicatiu a la xarxa . La experimentació amb la identitat es produeix fonamentalment en els xats i en menor mesura en els fòrums , on prevaleix més el sentiment de compartir una identitat amb altres que tenen unes preocupacions i aficions comuns

L'ús d'aquestes eines comunicatives han propiciat en alguns casos l'aparició d'un nou gènere comunicatiu. Així les limitacions de la interfície tecnològica en els xats, la missatgeria instantània i els SMS han fet que aparegui una nova forma d'expressió. Aquesta nova manera de comunicar-se es pot considerar un nou gènere entre la paraula i l'escriptura, una nova oralitat escrita. Aquest nou llenguatge està basat en la fonètica, ja que permet estalviar caràcters, ja sigui perquè aquests estan limitats en el cas dels SMS o perquè sigui necessari anar molt ràpid per no perdre el fil de les converses en xats i en el "messenger" a la xarxa (**Mayans, 2002**) (**Castells 2004b**)

	EMAIL	FORUM	WEB PERSONAL	BLOG	XAT	MESSENGER	SMS
PRIVACITAT	ALTA (missatges emissor)/BAIXA (recepció)	BAIXA (missatges queden registrat per consulta pública)	MITJA/BAIXA (Pot haver zona restringida a usuaris registrats)	MOLT BAIXA	MITJA (converses públiques efímeres que no es registren)	ALTA	MOLT ALTA
ANONIMICITAT	BAIXA	MITJA	BAIXA	BAIXA	ALTA (punt de trobada ocasional moltes vegades)	MOLT BAIXA	MOLT BAIXA
VERACITAT /CREDIBILITAT INFORMACIÓ	ALTA (emissor conegut emissor)/MOLT BAIXA (Spam)	MITJA	MITJA/ALTA	MITJA (proliferació de blogs de molt tipus)	BAIXA	MITJA/ALTA	ALTA (si es reconeix l'emissor)
TIPUS DE COMUNICACIÓ EMISOR-RECEPTOR	ONE TO ONE / ONE TO MANY/MANY TO MANY/MANY TO ONE	ONE TO MANY			ONE TO MANY/ONE TO ONE		ONE TO ONE/ONE TO MANY
HABILITATS COMUNICATIVES NECESSÀRIES	EXPRESSIÓ ESCRITA REFLEXIVA PRIVADA	EXPRESSIÓ ESCRITA REFLEXIVA PÚBLICA	EXPRESSIÓ MULTIMÈDIA REFLEXIVA PÚBLICA	EXPRESSIÓ ESCRITA/MULTIMÈDIA REFLEXIVA PÚBLICA	EXPRESSIÓ ESCRITA CONVERSACIONAL ÀGIL PÚBLICA/ CONVERSES PARALEL.LES	EXPRESSIÓ ESCRITA CONVERSACIONAL PRIVADA/ CONVERSES PARALEL.LES	EXPRESSIÓ ESCRITA SINTÈTICA
SOROLLS/DIFICULTATS COMUNICACIÓ	SPAM	FLAMING	DESCONEIXEMENT RECEPTORS		FLAMING/CONVERSES PARALELES	CONVERSES PARALELES DESCONEXIÓ ENTORN	INTERFICIE TECLAT, LONGITUD MÀXIMA MISSATGES
ÚS DEL TEMPS	ASÍNCRON				SÍNCRONO		ASÍNCRONO
ÚS DE L'ESPAI /REFERENT TERRITORIAL	LOCAL/GLOBAL	LOCAL/GLOBAL	GLOBAL		LOCAL/GLOBAL	LOCAL/GLOBAL	LOCAL
ÚS DEL LENGUATGE	TEXTUAL PROPI ESCRIPTURA/FORMAL/FAMILIAR	TEXTUAL I SUPORT SÍMBOLS (llenguatge propi comunitat virtual) / INFORMAL	MULTIMÈDIA (TEXT, FOTOGRAFIA, VÍDEO)/PERSONAL	MULTIMÈDIA (TEXT, FOTOGRAFIA, VÍDEO)/PERSONAL	NOVA ORALITAT ESCRITA, SUPORT SÍMBOLS	NOVA ORALITAT ESCRITAT AMB ELEMENS. SINGULARS DE CADA GRUP, SUPORT SIMBOLS	NOVA ORALITAT ESCRITAT SINTÈTICA AMB ELEMENS SINGULARS DE CADA GRUP,
TIPUS D'ÚS, CONTINGUTS MISSATGES	INSTRUMENTAL	EMOCIONAL (compartir interesos comuns) /INSTRUMENTAL	OBERTS DES DE L'INTERES PERSONAL DE L'EMISSOR		CONVERSES OCASIONALS ANTICS I NOU CONEGUTS SOBRE DIVERSOS TEMES	CONVERSES VARIADES CERCLE AMICS PROPER/INSTRUMENTA L/EMOCIONAL	MISSATGES TELEGRÀFICS INSTRUMENTALS/EMOCIONALS CERCLE AMICS PROPER/ FAMILIA
SOCIABILITAT /IDENTITAT	CONTACTE FAMILIAR/AMICS LLUNYANS/	CONTACTE CONEGUTS AFICIONS COMUNS/ AFIRMACIO IDENTITAT PROPIA DINS DE LA IDENTITAT COM A GRUP	AFIRMACIÓ IDENTITAT INDIVIDUAL (individualisme en xarxa)		RECERCA DE NOUS CONTACTES / EXPERIMENTACIÓ IDENTITATS DIFERENTS	MANTENIMENT ON-LINE RELACIONS SOCIALS OFF-LINE /PERSONALITZACIO AFIRMACIO IDENTITAT PROPIA /	AUGMENT CONTACTE CERCLE AMICS PROPER

T1. Comparativa característiques eines per la sociabilitat en xarxa

T.1 Comparativa característiques eines per la sociabilitat en xarxa

Internet, de la recerca de la identitat a l'explosió de la sociabilitat

La Televisió, com hem vist, ha estat des de sempre un referent per a la construcció de la identitat col·lectiva de cultures nacionals més o menys nombroses (cas de Catalunya) i per les subcultures més o menys marginals (cas del Manga que analitzem en la present investigació). També continua essent un referent de continguts externs per a la construcció de la identitat individual. En el cas dels adolescents i joves, com hem vist, tenen més importància els aspectes lligats a les subcultures no lligades a un territori o cultura nacional (que poden ser globals) i els elements referencials que poden integrar-se en el procés de construcció de la identitat (sobretot en la època crítica de l'adolescència).

Internet també ofereix als joves la possibilitat d'accedir a continguts (audiovisuals o no) amb els quals alimentar i complementar els referents d'una subcultura específica. Però sobretot és una eina comunicativa que permet desenvolupar i expressar, per una banda, el seu individualisme en xarxa i poder intercomunicar-se amb gran eficiència (de manera gratuïta) amb unes xarxes socials que amb el nou Mitjans s'amplien considerablement.

Experimentació amb la identitat on-line dels adolescents

Concloïem en el **subcapítol 2.2**, que l'experimentació amb identitats múltiples a Internet era un fenomen residual circumscrit al cas dels adolescents. Analitzarem en el present document com de marginal és aquest fenomen en el cas d'aquesta franja de la població.

Sens dubte, Internet és el mitjà perfecte per fer-se passar per algú altre en les relacions socials que s'estableixen en el mitjà si un té la voluntat de fer-ho. Cap del altres mitjans principals objecte de la present tesi (la Televisió i els mòbils) permeten fer-ho d'igual manera.

Els adolescents, com hem vist, passen per diferents etapes de crisi, recerca i afirmació de la identitat. Un cop un s'adona que els referents i valors de la infància no valen per afrontar els canvis físics del seu cos ni per enfrontar-se a un entorn una mica hostil sense l'aixopluc dels pares, es pot produir un procés de recerca i d'experimentació de la identitat per trobar nous referents i valors on assentar una nova estabilitat emocional.

Així a Internet, xats i fòrums principalment, un pot fer-se passar, per exemple, per una persona del sexe contrari i així posar a prova la identitat sexual que fins ara li venia donada, o mostrar actituds més agressives que a l'entorn social habitual o simplement deixar volar la imaginació. Es poden oferir diferents cares d'un mateix en el transcurs del temps o fer-ho simultàniament quan s'interpreten varis rols alhora. Aquest últim exercici requereix d'un esforç emocional que fa que, menys en casos excepcionals, sigui difícil mantenir-lo durant molt temps.

Es difícil demostrar empíricament l'experimentació amb la identitat. S'ha de fer ús d'indicadors indirectes (com presentarem en la present investigació) com és el número de nick diferents utilitzen els usuaris per ser indentificats externament en els espais d'Internet on es necessari registrar-se.

Si analitzem les dades referents als usos dels nicks associats a la missatgeria instantània per part dels adolescents (de 12 a 17 anys) dels EUA, podem dir que l'experimentació amb la identitat és, en

conjunt, una activitat minoritària: el 52% en tenen només un nick, el 22% en tenen 2 i més de 7 l'11%. **(Lenhart, 2001)**

Podríem pensar que els que experimenten amb la seva identitat ho fan molt intensivament, d'acord amb el número de nicks utilitzats, però no seria cert, ja que entre altres raons de l'ús de més d'un nick hi ha altres raons com l'oblit dels passwords pels usos infreqüents o bé que els que porten molt anys es canvien de nick perquè el que van posar el poden considerar, amb el pas dels anys, infantil, obsolet o simplement perquè s'han cansat d'ell.

Però com hem esmentat, sembla lògic pensar que si un vol experimentar transitòriament amb la identitat no ho farà en el *messenger*, si no és per gastar alguna broma al cercle de coneguts (36% dels usuaris algun cop ho han fet) sinó que anirà a un canal més anònim com són els xats i en menor mesura els fòrums. El *messenger* sembla un canal més propici per a la fase de reafirmació de la identitat, com ho demostra el fet de que el 56% dels usuaris adolescents (34% en el cas dels adults) de la missatgeria instantània mantenen un perfil propi t amb les seves característiques personals consultable pels altres usuaris **(Lenhart, 2005)**.

El fenomen de la missatgeria instantània i l'explosió de la sociabilitat en xarxa

L'ús de la missatgeria instantània (IM) s'ha estès per a tot el món⁵², si bé els que n'estan fent un ús més intensiu són els més joves⁵³. S'ha convertit en l'eix troncal de l'experiència digital comunicativa dels adolescents als USA **(Lenhart, 2005)** i en un important element per atraure als nens a l'ús de la xarxa.

Als Estats Units el 32% de tots els adolescents de 12 a 17 anys utilitzen la missatgeria instantània cada dia i el 75% en són usuaris habituals, davant del 42% dels adults – en la franja dels 15 als 17 anys l'ús habitual s'incrementa al 84% **(Lenhart, 2005)**.

Aquesta eina no només s'utilitza amb els companys i amics sinó també per comunicar-se amb els pares, que en alguns casos poden des de la feina poden contactar amb els seus fills de manera eficient. D'acord a les dades esmentades als EUA el 29% dels usuaris adolescents utilitzen la missatgeria instantània o el SMS per comunicar-se amb els pares **(Lenhart, 2005)**

Aquesta eina està desplaçant l'ús del mail (el 46% dels usuaris adolescents prefereixen la IM per parlat amb amics davant un 33% que prefereixen el email) i s'ha convertit en essencial per als que utilitzen diàriament Internet. El 86% d'aquests usuaris diaris adolescents utilitzen la IM durant una estona més o menys llarga segons el cas: el 76% dels usuaris que la utilitzen a diari es passen més de mitja hora al dia però només el 11% és passen més de 2 hores. **(Lenhart, 2005)**

Per una altre banda, les dades indiquen que l'ús de la IM és consubstancial al *multitasking* (tal com veurem en el *subcapítol 2.5*), principalment perquè és una eina que permet poder mantenir converses paral·leles. Aquesta capacitat d'atendre alhora multituds de converses està més estesa en entre els adolescents. Així, tant sols un 4% d'aquests adolescents afirmen que mai tenen converses paral·leles, mentre són un 38% dels adults els que afirmen el mateix **(Lenhart, 2005)**

L'amplitud de la xarxa social que permet la IM és considerable, el 30% dels usuaris adolescents tenen més de 100 coneguts en la llista del *messenger* si bé no amb tots es tenen converses habituals,

⁵² El *Messenger* de Microsoft, que és l'aplicació més estesa fora dels EUA, comptabilitzava a finals de l'any 2005 més de 300 milions de comptes. Aquesta companyia i les altres líders als EUA (AOL i Yahoo) han invertit molts recursos en desenvolupar aplicacions afegides al servei de missatgeria tradicional que reforcen la sociabilitat (avatars, trucades telefòniques, webcams, etc)

⁵³ L'ús de la població adulta no és menyspreable: als EUA 53 milions d'adults interaccionen amb la missatgeria instantània i un 24% ja l'utilitzen més que l'email. Les dones, les famílies amb nens i menys recursos són els qui més l'utilitzen. **(Shiu, Lenhart, 2004)**

ja sigui perquè no coincideixen en el temps de connexió a Internet o perquè molts nicks de la llista són obsolets i corresponen a coneguts que han canviat de nick . (Lenhart, 2005)

Per finalitzar aquest apartat, és destacable el fet de que la missatgeria instantània s'ha convertit en un filtre cap a una relació social més íntima: els usuaris prefereixen donar-se abans el nick o l'adreça del *messenger* que el nº de telèfon, permetent el nou canal un tipus de sociabilitat diferent no basada en la veu sinó en la capacitat de l'expressió escrita (Lenhart, 2005)

La Internet social: els últims fenòmens globals protagonitzats per joves a la xarxa: MySpace.com i YouTube

A l'**apartat 3.4** analitzarem més en profunditat, des de la perspectiva més econòmica i de mercat, aquestes dos recents fenòmens mediàtics en la xarxa d'abast mundial protagonitzats per adolescents⁵⁴, però val la pena destriar ja aquí els elements essencials .

YouTube i *MySpace* s'emmarquen en el que els analistes dels Mitjans denominen la Internet social o la *web 2.0*⁵⁵. Com ja hem esmentat en un altre apartat, Internet ha estat social des del principi i per això el concepte de la web 2.0, encunyat recentment, sembla una altra més de les paraules de moda perquè les noves aplicacions que el concepte engloba en principi no tenen la transcendència que en el seu dia van tenir el desenvolupament de l'email o més recentment la missatgeria instantània.

Això sí, ara estem davant d'una nova generació d'aplicacions tecnosocials (basades en el llenguatge de programació *Ajax* entre altres) i d'usos que situen l'usuari com el productor principal de continguts textuals i sobretot audiovisuals en la xarxa (Cerezo, 2006). El que és veritablement una novetat és la facilitat que tenen els més joves per enregistrar (càmeres digitals, mòbils), editar, distribuir i compartir amb les seves xarxes socials els continguts textuals i audiovisuals produïts de manera *amateur* (Van Duyn, 2006) (Jenkins, 2006a) Es per això que principalment *YouTube* però també *MySpace* han tingut un creixement espectacular a partir dels milions de vídeos que els usuaris registrats han publicat en les seves pàgines. Les xifres són eloqüents com veiem a continuació.

MySpace comptava a mitjans del 2006 amb 50 milions d'usuaris registrats (la majoria menors de 22 anys). Durant la primera setmana de juliol del 2006 va ser la pàgina web més vista als EUA, amb el 4,46% de quota (sobre les pàgines vistes) relegant al segon lloc a la web de correu de Yahoo⁵⁶. (Lomax, 2006)

YouTube, creada a principis del 2005, comptava, el mes de juliol de 2006, amb 6 milions d'usuaris actius cada dia que visionen més de 100 milions de vídeos al dia, el que suposa el 60% del total dels vídeos consumits a Internet als EUA. La immensa oferta de continguts audiovisuals d'aquest portal no deixava (ni deixa) de créixer, ja que a mitjan del 2006 es publicaven més de 65.000 nous vídeos al dia. Així mateix, entre les 25 webs més visitades (atenent als usuaris únics) als EUA *YouTube* era la que havia tingut més creixement entre gener a juny del 2006 (295 %) arribant a la xifra de 20 milions d'usuaris únics al mes que consultaven els vídeos publicats. (NIELSEN/NETRATINGS, 2006) (Cerezo, 2006) (REUTERS, 2006). A Espanya la pàgina de

⁵⁴ Prova indirecta d'això és el servei facilitat pel National Institute on Media and the family (www.mediafamily.org) que facilita tutoria perquè els pares puguin visitar la web de youtube o Myspace i estar alertats del que els seus fills poden trobar en aquestes webs.

⁵⁵ Entre altres productes o serveis a Internet coneguts que entrarien dins d'aquesta classificació tindriem el portal especialitzat en intercanvi de fotos **Flickr** així com tots els blogs desenvolupats durant els últims dos anys.

⁵⁶ El còmput de les pàgines vistes no significa necessàriament que tingui més usuaris diferents que altres web. Ens trobem aquí amb el fenomen d'una web freqüentada per una fracció molt determinada de la població (els més joves) però amb un nivell d'interacció molt gran, que fa que superin en audiència global als portals més generalistes de Yahoo, Google o Microsoft.

YouTube era l'11 web més visitada per sobre de la posició que ocupava del ranking mundial on ocupava el lloc 19 a mitjans del 2006. **(Reventós, 2006)**

Però, què tenim en l'origen d'aquest fenomen del que tothom parla ? Per una banda la tecnologia, com hem vist, que es caracteritza per la seva simplicitat i eficiència (que únicament limita la durada del vídeo al voltant dels 10 minuts com a màxim) és una condició necessària per no suficient per explicar la ràpida expansió de *YouTube*. L'èxit sembla provenir de la predisposició dels joves a desenvolupar xarxes socials amb les que intercomunicar-se i/o intercanviar continguts (alguns d'ells produïts de manera *amateur* per ells mateixos) principalment de manera gratuïta. **(Jenkins, 2006a)**

A *MySpace* (*a place for friends*) també hi han vídeos, però la comunitat "virtual" i la sociabilitat es genera a partir de la compartició de preferències musicals. Al voltant de la música, contingut essencial en la tecnocultura juvenil com hem esmentat, i el seu intercanvi s'ha construït aquest fenomen mediàtic i social, ja que aquest punt de la xarxa per a molts joves (especialment nord-americans) s'ha convertit en un espai socialitzant electrònic (que no té perquè ser l'únic) que complementa al que es produeix a l'Institut, Universitat, Club o altres espais presencials. El perfil de cada usuari al portal es converteix en una habitació electrònica que es rededica contínuament en el que cadascú s'expressa a partir dels continguts que posa i la xarxa d'amics amb els que manté contacte i que apareix explicitada.

Així més enllà de la xarxa social, *MySpace* és un nova manera de saltar-se el paper dels intermediaris de les cases discogràfiques. Per alguns autors *MySpace* és la MTV de la generació Internet, però sense la mediatització de la indústria, els usuaris poden trobar nous sons i ritmes en format MP3 i una nova generació de grups musicals han trobat un canal de promoció barat. La música es comparteix i esdevé el referent perfecte per socialitzar en base a gustos comuns. **(GAPTEL 2006)**

A *YouTube* tenim un grau de continguts i usuaris més heterogeni, si bé es pot pensar que entre els usuaris, els més joves són majoritaris. Tanmateix a *YouTube* poden tenir tot tipus de sorpreses com va ser el cas del relatiu èxit aconseguit d'un vidu britànic de 79 anys, de la qual se'n va fer ressò la premsa **(EL MUNDO 2006)**, que des de la campanya anglesa havia publicat, a mitjans del 2006, més de 22 vídeos explicant les seves vivències.⁵⁷

Així a *YouTube* podem trobar des de vídeos d'ús familiar (la mare que publica les ecografies del seu embaràs o els immigrants que publiquen vídeos de la família perquè els puguin veure des dels seus països d'origen) a fragments de gairebé totes les sèries Manga, un universitari cantant el rap de Pokemon, desenes de variants entorn el cop de cap de Zidane en la final de la copa del món de futbol, així com vídeos "legals" de les *Majors* o de les cadenes televisió o els reivindicatius o de campanyes específiques endegades per usuaris del 3XL.NET. La potent indexació dels vídeos que permet cercar-los, relacionar-los o linkar-los des d'altres espais a Internet juntament amb un gran sentit de l'humor estan també entre les raons de seu èxit. El sexe explícit i els continguts violents o poc respectuosos, i últimament els que infringeixen algun tipus de sensibilitat col·lectiva, no tenen cabuda a *YouTube*. Respecte al no respecte dels drets de la propietat intel·lectual per part dels que publiquen els vídeos, la companyia, ja comprada per Google, està creant mecanismes més o menys automàtics que facilitin la despublicació de vídeos un cop algun denuncia que els seus drets s'estan infringint.

Aquests espais, com altres a Internet, no estan exempts de comportaments indesitjats com descriu en la seva web el *National Institute on Media and the family* que exhorta als pares a estar atents al fenomen del *cyberbullying*, ja que és fàcil publicar vídeos de companys a qui es vol ridiculitzar davant d'una audiència més o menys nombrosa. Els gestors de *YouTube* i *MySpace* s'han pres aquesta amenaça molt seriosament, com ho demostren totes les facilitats també que donen per

⁵⁷ L'usuari, amb el nick de *geriatric1927* va aconseguir acumular amb el primer vídeo publicat el 05/08/2006 més de 1.830.000 descàrregues (a 11/09/2006) i tenir més de 26.000 subscriptors al seu perfil. A aquesta data podem comparar-lo amb el vídeo més visionat a *YouTube*, titulat *evolution of dance*, publicat el 06/04/2006 i que acumula més de 32.440.281 descàrregues a la mateixa data..

lluitar contra aquest comportament reprovable existent, en els espais de convivència presencial a les aules i que amenaça d'envair l'espai electrònic.

Els mòbils, expressió màxima de l'individualisme en xarxa

Mòbils i construcció de la identitat personal dels adolescents

Sigui pel canvi en els estils de vida dels joves adolescents, sigui pels pares que volen controlar més als seus fills o per l'efecte d'unes campanyes de marketing intel·ligents, el cert és que els mòbils i en general totes les tecnologies sense fils portàtils estant provocant un canvi tectònic en la formació contemporània de la identitat dels adolescents de tot el món. **(Castells 2004 b)**.

Aquestes tecnologies doten als més joves d'una independència mai coneguda i els allunya dels tradicionals mitjans de socialització que suposava la utilització pautada del temps: els mestres i amics a l'escola i els pares i la Tv a la llar familiar. Els usos dels mòbils permet trencar les barreres temporals i el control institucional, com hem vist barrejant usos i, moltes vegades, realitzar diverses activitats de manera simultània com en cas del *multitasking* **(Castells 2004 b)**.

En societats com la japonesa, en la que els mòbils amb connexió a Internet estan sent molt més utilitzats que en cap altre país, els joves no se'ls passaria mai pel cap sortir de casa sense el seu "keitai" (mòbil) perquè seria com caminar a cegues **(Castells 2004 b) (Ito, 2004)**

Si bé Internet (a la qual s'accedeix principalment des d'un PC a excepció del Japó i Corea) s'està convertint en una eina imprescindible per al desenvolupament de la sociabilitat dels joves de tot el món, en molt casos, principalment en Espanya, aquest accés és realitzat des d'un ordinador compartit, d'ús familiar, com tradicionalment, salvant les distàncies ha estat el cas de la Televisió. **(INJUVE, 2004)**

Així com la TV, el PC i la telefonia fixa, el mòbil és l'únic canal que podem dir que veritablement es consumeix individualment i amb el que s'estableix una relació personalitzada, encara que sigui perquè el portes sempre a sobre. Un mòbil identifica unívocament a l'usuari, sobretot en el cas dels joves que el consideren, en la majoria dels casos, un element central per a la construcció de la seva identitat. Aquesta construcció rau en les possibilitats de personalització de l'aparell i principalment pel significat que els usuaris donen als seus usos: plena autonomia i llibertat per decidir en quin lloc i en quin moment utilitzar-lo. En certa mesura, tenir un mòbil es converteix en un ritus de pas, com passa als EUA en el cas d'obtenir la llicència de conduir. **(Castells 2004 b)**

La personalització passa a ser un punt clau en la relació dels joves amb el seu mòbil. Seguint els passos de les modes canviants⁵⁸, tenir un mòbil "incorrecte" (regalat pels pares, per exemple) pot portar a amagar-lo per no provocar el rebuig del grup o a personalitzar-lo de forma "casolana". Una altra manera de personalització ve de la descàrrega de logos i melodies que s'ha convertit en un lucratiu negoci per les operadores **(Castells 2004 b)**. Així, en el cas de l'estat espanyol, més del 50% dels usuaris joves personalitza el mòbil amb logos i melodies **(Valor, 2004)**.

Els mòbils i la sociabilitat en xarxa dels més joves.

Cada mòbil, cada individu que el posseeix, es converteix en un node d'una xarxa comunicativa més o menys extensa. En la mesura que l'accés a Internet sigui efectiu a més velocitat i a un preu raonable, la xarxa física d'Internet podrà connectar tants o més a mòbils que a PC's. Tanmateix,

⁵⁸ En aquest sentit NOKIA es va veure obligada a introduir en el seu catàleg els mòbils *conxa* perquè el públic en general així ho demandava **(Castells 2004 b)**

aquest moment en el qual el mòbil es converteixi en el centre de l'entreteniment i de la comunicació encara és lluny i el camí per arribar-hi presenta encara grans incerteses.

En la seva configuració actual, els mòbils s'han convertit en element essencial per la intercomunicació dels joves amb la xarxa d'amics (molt més extensa que en el cas dels adults) sobre la base dels usos lligats a les trucades de veu i als missatges de text. Altres usos actuals dels mòbils lligats a l'entreteniment, com els jocs, i els associats a Internet, com el correu electrònic, els xats i els fòrums, com hem esmentat, queden en segon terme⁵⁹. **(Castells 2004 b) (Valor 2004)**

Les trucades de veu, l'ús de les trucades perdudes com eina comunicativa, els SMS enviats a un o a grup d'amics formen part de la pràctica diària de milions de joves de tot el món quan interactuen amb les seves xarxes socials. Al voltant d'aquesta pràctica compartida entre joves s'ha creat una cultura emergent de caràcter global tal com s'analitza més endavant. En certa mesura aquesta comunicació espontània, breu i freqüent entre els joves i el seu grup d'amics recupera la sociabilitat (tan enyorada per alguns sociòlegs i antropòlegs) de les comunitats preindustrials **(Castells 2004 b)**

I en aquesta pràctica de l'ús d'un servei de pagament, els aspectes econòmics, d'uns joves en general amb escassetat de recursos monetaris⁶⁰, estan jugant un paper fonamental ja que amb els mateixos ingressos han de fer front a noves necessitats.

Així, al contrari d'Internet, on els joves esperen trobar tot tipus de continguts i serveis gratuïts **(Lenhart 2005)**, en el cas dels mòbils ja han assimilat que els serveis tenen un cost⁶¹ que no obstant voldran minimitzar al màxim. Es per això que unes de les principals raons de l'èxit imprevist dels SMS⁶² és la baixa tarificació del servei, que s'ha mantingut més o menys estable, i l'eficiència comunicativa que els més joves van saber desenvolupar creant un llenguatge nou d'abreviacions, propi de cada grup homogeni de joves, que requereix unes habilitats comunicatives de síntesi considerables, que permetin maximitzar la longitud dels 160 caràcters màxims del que pot constar un missatge, i amb certa agilitat en els dits pel que fa al marcatge de les diferents lletres. **(INJUVE 2004)(Castells 2004 b)** Aquesta eficiència, molt a pesar de les operadores, no s'ha traslladat al cas dels missatges amb fotos (MMS) que en volum queden molt lluny dels SMS, sent els missatge amb contingut visual un servei encara per explotar en totes les seves potencialitats.

Veiem doncs, que per diferents raons l'ús dels SMS s'ha convertit en una pràctica habitual dels joves, tant per cobrir necessitats instrumentals com emocionals. A l'igual que passa a Internet, l'efecte desinhibitori del llenguatge textual dels SMS fa que la comunicació i la sociabilitat s'incrementi o es complementi, ja que en alguns casos permet evitar la confrontació directa per afrontar situacions emocionalment difícils **(Castells 2004 b)**

Es important ressaltar que la sociabilitat generada no deixa de banda als pares, de fet en molts casos són ells els inductors de que els seus fills disposin de mòbil com hem indicat. Així, per una banda, amb els fills més grans la comunicació permanent tranquil·litza els pares i permet als fills obtenir

⁵⁹ A Espanya únicament el 16% dels joves juga al mòbil un cop de setmana i el 10% són els que es connecten a diari a Internet **(Valor 2004)**

⁶⁰ Tant als EUA **(Castells 2004 b)** com a Espanya, els joves sufraguen directament la despesa del mòbil. La despesa mitjana a Espanya al 2003 entre els joves suposava 26€/mes **(INJUVE, 2004)**

⁶¹ En aquest sentit les dades al Regne Unit indiquen que entre els joves hi ha una correlació negativa entre les taxes de penetració de la telefonia mòbil i el consum de tabac. Els joves deixen de fumar per pagar-se un eina que per a ells s'ha convertit en fonamental **(Castells 2004 b)**

⁶² Al2004 el principal operador de telefonia a Espanya va comptabilitzar més de 50 milions de SMS enviats el que va suposar un increment del 217% respecte a l'any anterior **(TELEFONICA, 2006)**. D'aquesta expansió en els usos dels SMS, els joves són els protagonistes principals (però no els únics) com indica el fet de que el 63% envien SMS varies vegades al dia mentre que només el 29% realitzen trucades de veu. **(Valor 2004)**. El 81% dels joves declaren que utilitzen els SMS molt o bastant **(INJUVE 2004)**.

graus de llibertat addicionals als que tenien abans de l'extensió dels usos dels mòbils⁶³. Per una altra banda, en el cas dels fills més joves (als quals els pares no els permeten estar fora de casa) els mòbils i la missatgeria instantània els permet no quedar-se aïllat de la xarxa d'amistats, que se l'emporten a casa i, com en el cas observat del Regne Unit, a la pròpia habitació donant pas al que es denomina la *bedroom culture*. **(Castells 2004 b)**

Al llarg dels últims apartats hem vist com els joves s'han apropiat de la tecnologia mòbils per adaptar-la a les seves pràctiques, descobrint nous usos. Assistim doncs, tal com va passar en els inicis d'Internet, a uns usuaris que són el motor de la innovació. Tanmateix, en aquest cas, els usuaris són els més joves oberts als usos de les noves tecnologies però sense els coneixement sofisticat de la tecnologia que tenien els usuaris pioners d'Internet, molts dels quals eren programadors informàtics. **(Castells 2004 b)**

Sociabilitat en xarxa vs sociabilitat presencial

Que els joves estiguin immersos en xarxes socials suportades per Internet i els mòbils, no vol dir que renunciïn a la sociabilitat presencial o a tenir contacte de veu per telèfon amb els seus coneguts. Tot el contrari aquest contacte cara a cara es manté com element central de les seves vides.

Així, en el cas dels EUA, el 83% dels adolescents en USA participen en clubs o activitats socials organitzades. Tot i el creixement dels mitjans electrònics, aquests adolescents passen més temps en activitats presencials extraescolars (10,3 hores a la setmana de mitjana) que comunicant-se per telèfon, email, *messenger* o SMS (7,8 hores) **(Lenhart, 2005)**

El telèfon fix per parlar amb els amics no ha estat desplaçat als EUA, el 53% dels que tenen mòbil prefereixen utilitzar més la línia fixa per contactar amb amics (potser perquè no paguen ells), el 24% prefereixen el *messenger*, el 5% el email i només un 3% els SMS⁶⁴ **(Lenhart, 2005)**

Immersion comunicativa, multitasking i joves

Al llarg d'aquest subcapítol hem vist com dins de l'univers comunicatiu dels joves, la música, els jocs, els continguts audiovisuals, les relacions socials s'acomoden en el dia a dia, vehiculades tant per la Televisió, Internet o els mòbils en el que hem anomenat tecnocultura juvenil. Aquestes interaccions es produïxen de vegades de manera simultànies (com veurem en el subcapítol següent) formant un continu comunicatiu, un espai de connectivitat permanent amb el que el joves estan en contacte perpetu, transcendint les barreres del temps i de l'espai i a on els Mitjans es complementen, es reforcen o es substitueixen. **(Castells 2004 b) (Ito 2004).**

Quan més joves més immersió s'està produint, aquests són els anomenats *hipernens* **(de Kerckhove 2005)** que es convertiran en *hiperjoves*. Per aquests no existeixen temps morts on poden avorrir-se i d'aquesta manera, poden trobar com a natural no haver d'espera a arribar a casa per veure la Televisió, si tenen els seus mòbils d'última generació disponibles per poder veure video en directe o diferit.

Aquesta forma de veure la televisió, no serà com en el cas de la televisió tradicional, els episodis televisius dels mòbils (els anomenats *mobisodes*) poden durar com a màxim entre 2 i 5 minuts i poden ser un complement dels que veuran a la pantalla gran de la TV o en el PC connectat a Internet **(de Kerckhove 2005)**-

⁶³ En el cas de l'estat espanyol l'11 % dels joves truca varies vegades als dia als pares mentre el 30% ho fa a amics. **(Valor, 2004)**. Per una altra banda el 56% dels usuaris joves declaren que utilitzen el mòbil per trucar a la família molt o bastant mentre que els que ho fan en referència als amics són el 70,7% **(INJUVE, 2004)**

⁶⁴ Els SMS als EUA no han tingut tanta difusió com a Europa. Al 2003 només 27 milions de mòbils del total 140 milions utilitzaven la modalitat de l'enviament dels missatges de text **(Jenkins 2006a)**

2.4.4. DIFERÈNCIES DE GÈNERE I EDAT EN LA INTERACCIÓ DELS ADOLESCENTS I JOVES AMB ELS MITJANS I LA TECNOLOGIA.

En aquest apart d'aquest subcapítol volen fer un alt en el camí per tal d'esbrinar les diferències de gènere i edat entre els que fins ara hem tractat uniformement com a joves adolescents. Com el ventall d'edats entre la categoria de joves és ampli (a vegades difós, com hem vist) i els individus, en alguns casos, estan en períodes de canvi substancial en el seu comportament (cas dels adolescents), és lògic que les practiques comunicatives no siguin uniformes entre els que considerem globalment com a joves, ni que es pugui parlar d'una tecnocultura juvenil única.

En la difusió de les tecnologies, el gènere i la edat són variables rellevants com s'ha demostrat empíricament en l'anàlisi dels diferents ritmes d'adopció dels nous usos lligats a les noves tecnologies. En alguns casos, les diferències en el nivell d'ús d'una determinada tecnologia han persistit al llarg de temps donant lloc a divisòries digitals estructurals.

En aquest subcapítol ens centrarem en detallar les diferències empíricament observades per raó de sexe i edat entre l'ampli grup d'edats diferents amb practiques comunicatives que són també diferents. En un anàlisi detallat que pot abastar dels 4 als 35 anys podríem fer la distinció entre 6 grups diferents: nens, preadolescents, adolescents, joves, preadults o adults joves).

En base a diferents estudis d'àmbit local i global podem treure unes pautes de comportament que no tenen perquè ser generalitzables a totes les societats però que sí són una referència empírica en que enquadrar el comportament dels usuaris del 3XL.NET.

Els homes en general els primers en adaptar noves tecnologies però entre els més joves les noies comencen a donar la volta a les estadístiques.

Ha estat una constant en tots els estudis que s'han fet sobre el ritme de difusió de les noves tecnologies, que els homes són més proclius que les dones en l'adopció d'aquestes. (**Gackebach 1998**).

Així en el cas d'Espanya al segon semestre del 2006, el 44,6% dels homes (el 36% de les dones) han utilitzat Internet almenys un cop a la setmana els últims 3 mesos i són el 86,3% d'homes (83,4% de les dones) els que usen el telèfon mòbil habitualment (**INE 2007**).

En el cas dels joves aquestes diferències de gènere són menors que en el cas dels adults i tendeixen a desaparèixer en el temps. Al respecte les últimes dades publicades en Espanya (segon semestre del 2006) indiquen ja unes noies joves (entre 16 i 24 anys) superant ja en les estadístiques als nois: el 73,1% de les noies van utilitzar internet almenys un cop a la setmana els últims 3 mesos davant del 71,3% dels nois⁶⁵. i el 98,5% de les noies utilitzen el telèfon mòbil respecte al 97,4% dels nois. (**INE 2007**). Entre els nens aquesta diferència a favor de les noies en el cas dels telèfons mòbils és més significativa: el 63% de les nenes entre 10 i 14 anys tenen mòbil davant del 52,4% dels nens (**INE 2007**).

⁶⁵ A Catalunya els usos d'Internet entre els joves de 16 a 24 anys és més estès amb un 81% que es connecten almenys un cop per setmana (**IDESCAT 2007**)

Els nois i els més joves són els que interaccionen més amb els jocs electrònics

Els videojocs, en la seva vessant més competitiva i agressiva, sempre han estat més associats amb els nois que amb les noies. No obstant, la proliferació de jocs electrònics de temàtica més diversificada, com els que fomenten la sociabilitat (cas dels SIMS per exemple) han fet que les diferències en el consum no siguin tant patents entre sexes, encara que persisteixen. Així, en general continua sent cert que els homes i els més joves (amb més temps per dedicar-se a l'entreteniment) són els que més juguen amb els diferents jocs electrònics. A mesura que un es fa més gran, les responsabilitats socials, acadèmiques i professionals limiten el temps que aquests es poden dedicar als jocs.

Així, entre els joves espanyols (15-29 anys), el 47% dels nois i el 31,2% de les noies interaccionen habitualment amb els videojocs, el 62% dels adolescents de 15 a 17 anys ho fan front al 38% dels que es troben entre els 21-24 anys (INJUVE, 2004)

Quan més joves més importància els aspectes lligats a l'entreteniment, la identitat i la relació amb amics.

En el cas dels mòbils, estudis als EUA, Finlàndia, i altres països europeus indiquen que els elements lligats a la personalització del mòbil i l'entreteniment (jocs) decau amb la edat i es van substituint per elements instrumentals lligats a la utilitat i les prestacions de la telefonia mòbil. En les decisions de compra dels adolescents, l'entreteniment és la clau i per això són els que més jocs, en proporció, es descarreguen en els mòbils (Castells 2004 b).

Així també en el cas dels mòbils, a mesura que els joves espanyols es fan grans, deixen d'utilitzar el mòbil amb els amics i l'utilitzen més amb la família (INJUVE 2004). En el cas dels SMS els adolescents els utilitzen més que els adults joves (més de 25 anys) que en general utilitzen més el mòbil per fer trucades. (Valor 2004). En aquest cas el factor econòmic com hem considerat anteriorment, sembla un factor determinant.

Consideracions similars es poden fer en el cas d'Internet en estudis a EUA, Europa i a Espanya: a mesura que un es fa gran (més de 25 anys) en la navegació per Internet, els aspectes pràctics (estudis, teletreball, compres, banca electrònica, etc) guanyen importància respecte als aspectes purament lúdics i socials que dominen la època infantil i de l'adolescència (jocs, xats, missatgeria instantània etc) (Nafria 2004) (Valor 2004) (Lenhart 2005).

Els nois prioritzen més els jocs i l'entreteniment competitiu, les noies els aspectes comunicatius i de relacions socials tant en els usos del mòbil com en Internet

Existeix una diferència substancial entre els nois i noies alhora dels processos de construcció de la identitat, que com no podia ser d'una altra manera, condicionen la seva relació amb la tecnologia; elles ho fan mitjançant la connexió amb els altres, mentre que ells ho fan a partir de la diferenciació dels altres (Tapscott citat en Gackenbach, 1998)

Així, a nivell general, s'ha constatat que les dones utilitzen la xarxa i els telèfons fixos i mòbils per a usos socials més que els homes (Boneva 2002).

En el cas dels usos dels mòbils a Espanya, s'ha pogut constatar que les noies parlen més pels mòbils, envien més missatges SMS i utilitzen Internet per comunicar-se socialment més que els nois. En ells destaquen més els aspectes lúdics i d'entreteniment (INJUVE 2004) (Valor 2004). En

aquest sentit, un estudi sobre la influència de les TIC en els adolescents a Catalunya (**Amorós et al., 2002**) indicava que els nois de 12 a 16 anys són més proclius a utilitzar l'ordinador i el vídeo i les noies el telèfon mòbil tal com anteriorment hem indicat fent referència a les estadístiques més recents

Això no significa que les noies no cerquin l'entreteniment. Als EUA, per exemple, les noies entre 12-17 anys consulten més webs d'entreteniment lligats a programes de Televisió i música (88%) que els nois (ho fan en un 80%) (**Lenhart, 2005**)

2.4.5. EXISTEIX UNA CULTURA JUVENIL GLOBAL?

La visió de nens i joves manipulant un telèfon mòbil comença a ser tan habitual i familiar a escala mundial com veure'ls jugar (en el cas dels nois) amb una pilota a futbol.

L'accés a Internet està més restringit però en aquelles societats en que és habitual s'observen comportaments similars i comuns entre els més joves: ràpida assimilació, apropiació per ampliar i mantenir les xarxes socials, ús intensiu de les descàrregues i les xarxes P2P, i aplicacions compartides a nivell global (*MySpace* i *YouTtube* són dos exemples actuals). Com veurem en la present investigació, la interconnexió global permet la difusió entre els més joves de subcultures compartides a escala planetària com en el cas del Manga.

Aquests trets comuns en el comportament dels joves independentment del país, condició econòmica, de la cultura d'origen o de la religió (que actualment tant ens separa) són indicatius de que a nivell global, la situació generacional (afirmació identitària davant de l'edat adulta) està portant a compartir un sistema de valors, pràctiques culturals i d'interacció amb els Mitjans de Comunicació. Totes aquestes pràctiques s'han de situar en el context de la cultura d'origen, els joves de la cultura occidentals tenen més trets en comuns entre ells que amb els musulmans per exemple, però tots comparteixen entre ells uns trets comuns i diferencials respecte als adults en el que fa referència a les noves tecnologies.

Són varis, els trets característics d'aquestes pràctiques: ràpida integració de les noves tecnologies, actitud de rebel·lia o de resistència davant la cultura predominant sustentada des del món adult, llenguatge propi, formes de vestir diferenciades i noves formes d'expressió tant verbals com a textuais.

En el cas dels usos associats als mòbils, les dades empíriques recollides en multitud de països i cultures mostren que existeix una cultura juvenil emergent que Castells ha batejat com cultura juvenil mòbil, específica i compartida, que s'integra en la estructura social que caracteritza la *societat xarxa*. No és la tecnologia dels mòbils la produeix aquestes pràctiques socials o culturals sinó que aquests joves troben en aquesta tecnologia de comunicació una forma d'expressió i de reforçament de la identitat com hem vist en el subcapítol anterior. Estem parlant tant de l'afirmació i reforçament de la identitat individual com a col·lectiva a partir dels valors i pràctiques compartides per grups de d'amics (*peers*) que formen una comunitat en les que les individualitats tenen un paper determinant (**Castells 2004 b**).

En el cas d'Internet aquest joves poden protagonitzar actuacions a nivell global coordinades consumint productes com en el cas del Manga (formant part del que **Jenkins** anomena Pop Cosmopolitanism) o fent ús de la seva "intel·ligència col·lectiva" per enfrontar-se al poder de la Indústria audiovisual (com en el cas de l'enfrontament amb Warners Bros entorn a l'apropiament de continguts de la nissaga de Harry Potter) (**Jenkins 2006a**) (**Jenkins 2006b**)

La cultura juvenil global no s'entén com un ens uniforme sinó que aquesta, segons el context, la podem trobar fragmentada en subcultures específiques. No podem oblidar que en alguns casos les diferències entre les diverses cultures nacionals dels joves poden ser tant o més significatives que els aspectes comuns malgrat que els interès dels acadèmics s'ha centrat més en estudiar aquests aspectes comuns **(Ito 2004)**.

En el cas del Manga, en la present investigació veurem que estem davant un cas en el que els aspectes comuns compartits travessen les barreres de les diferències culturals locals constatant la existència d'una subcultura juvenil global.

2.4.6. LA TECNOCULTURA ES MANTINDRÀ A LA EDAT ADULTA?.

La tecnocultura característica dels joves actuals, entesa com la facilitat i disposició natural a integrar i utilitzar les possibilitats tecnològiques actuals i futures (interactivitat, participació sociabilitat en xarxa, *multitasking*, etc) en el consum habitual dels Mitjans de Comunicació serà present en la seva edat adulta? La resposta a aquesta pregunta és incerta i no pot deixar de ser especulativa.

Per una banda els que pensen que sí, són els que assenyalen la importància d'estudiar el comportament dels joves actuals com indicador de com evolucionaran els Mitjans de Comunicació en el futur. **(De Kerhove 2002) (Castells 2004 b) (Jenkins 2006a)**.

En el cas dels videojocs, per exemple, la experiència actual és tan immersiva tant profundament interioritzada que sembla difícil pensar que l'actitud proactiva davant d'una pantalla sigui abandonada amb els anys. **(De Kerhove 2002)**

Tanmateix hi han persones (alguns gestors de Mitjans de Comunicació), potser des d'una inèrcia immobilista, que consideren que els comportaments associats als joves actuals com és la capacitat d'integrar les noves tecnologies, són transitoris i que a la vida adulta, aquests quedaran diluïts amb noves necessitats i expectatives que apareixen amb l'edat.

Haurem d'esperar uns anys per constatar una cosa o l'altre. Però, el que sí sabem ara, és que els nens i joves són moltes vegades els que estan introduint a les noves tecnologies als seus pares (i mestres), mostrant una superioritat incontestable per adoptar les noves tecnologies.

Aquests joves estan manifestant una gran capacitat d'adaptar les noves possibilitats i potencialitats (les que ressonen amb els seus interessos i necessitats socials) amb gran celeritat i per aquesta raó són els revelen amb més rapidesa les potencialitats dels nou avenços. Sense caure en la vici de la futurologia sembla lògic pensar que aquesta actitud, transformada en tot cas pel pas dels anys, serà molt present a l'edat adulta **(Castells 2004 b)**

2.5. ÚS DEL TEMPS I MITJANS DE COMUNICACIÓ: MULTITASKING I EFECTE SUBSTITUCIÓ DE LA TELEVISIÓ PER INTERNET.

El temps es el factor material que més afecta a les nostres vides. En el cas dels adolescents i joves, amb unes agendes molt plenes d'activitats socials, formatives, laborals en alguns casos, a l'escassetat de temps se l'ha d'afegir la de recursos econòmics.

En un apartat anterior analitzàvem com la extensió de la *societat xarxa* està reconfigurant les pautes temporals que condicionen els consum dels Mitjans de Comunicació. La pròpia dinàmica del procés està posant en evidència de que l'aproximació lineal per estudiar els usos del temps en relació amb els Mitjans de Comunicació s'està quedant ràpidament obsoleta amb la constatació de que el *multitasking* és una pràctica molt estesa, difícil de mesurar, però que existeix i no es pot ignorar.

En aquest capítol analitzarem les evidències empíriques aportades sobre els usos del temps en relació als Mitjans, el *multitasking* i concretament sobre les dades que es tenen de com l'ús d'Internet està afectant al consum televisiu.

Pautes temporals i socials del consum dels Mitjans de Comunicació

Analitzem en aquest apartat les pautes de consum des d'una òptica general, deixant el cas específic dels joves per l'apartat següent

El consum televisiu

La Televisió continua sent el principal mitjà de comunicació amb el que els persones passen més hores interaccionant en la majoria dels països occidentals i encara supera a Internet si considerem el consum mig de la població en general. No obstant en alguns països com és el cas dels EUA a on els internautes representaven al 2005 ja al 78,6% de la població, la mitjana de consum mig d'Internet que va creixent cada any (13.3 hores a la setmana) i gairabé supera al de la Televisió (13,5 hores). Entre els usuaris d'Internet el temps dedicat a la xarxa supera ampliament ja al dedicat a la televisió (Cole, 2005)

En aquest sentit, la Televisió en particular i els Mitjans de Comunicació en general, han tingut tradicionalment i encara tenen però amb menor intensitat, entre altres, la funció social de paucar el ritme vital i familiar dels espectadors.

Així, encara avui en dia podem observar una gran concentració de consum de TV en les franges del dia al voltant dels 2 àpats principals del dia. A l'estat espanyol, al 2004, segons l'empresa que mesura les audiències televisives (TNS/SOFRES) entre les 14:00 i les 17:00 hores es produeix el 26,6% del consum televisiu i entre l'anomenat *primetime* (de 20:00 a 23:00) el 34,3% (Dwyer, 2006). Durant 6 hores del total de 24 hores (25% del temps d'emissió) que emeten diàriament les televisions, es produeix el 61% del consum televisiu.

Ens trobem aquí amb un cas en que es difícil esbrinar la relació causa efecte, ja que les televisions programen els continguts més atractius per aquelles hores en que tradicionalment hi han més persones interactuant amb el mitjà: al migdia nens i ames de casa i a la nit (tothom), la qual cosa fa que s'atregui més públic a aquelles hores retroalimentant i reforçant aquestes franges horàries específiques. Es per això que la gran part dels ingressos i el valor creat en la indústria televisiva es produeix en aquestes dues franges horàries (principalment la de la tarda nit). La resta de temps d'emissió és el que anomenen els especialistes *la zona gris*, continua havent televisió però la inversió en esforços i recursos és molt menor.

No obstant això, aquest cercle viciós pot ser trencat en el context d'una societat cada cop més complexa amb pautes laborals i familiars no tan homogèniament distribuïdes com abans, així com

per l'aparició de noves tecnologies digitals (Internet, DVD, PVR⁶⁶) i/o d'estratègies de emissió (la multidifusió) que permeten que el consum el continguts audiovisuals no sigui tan dependent de les gralles televisives com en el passat.

Tanmateix, fins a la data, en un escenari de fragmentació de canals i augment de l'oferta de continguts audiovisuals, el consum global de televisió no sembla afectat si ens atenem a les dades de les dues fonts d'audiències per a l'estat espanyol. Segons TNS/SOFRES (que mesura audímetres) el consum mig per televident i dia s'ha mantingut estable durant els últims 10 anys /SOFRES en una franja entre els 210 i 220 minuts de mitjana al dia). En el cas de l'estudi de la EGM (que realitza enquestes als usuaris i elabora un pànel) el consum s'ha mantingut o ha disminuït lleugerament, situant-se les dades de consum al 2005 en els 221,7 minuts diaris de mitjana, després del màxim del 2004 de 245,6 minuts derivat en part pels esdeveniments informatius de gran transcendència a l'Estat Espanyol (atemptats de Madrid i eleccions generals) **(EGM AIMC 2006)**

Aquestes dades son similars a la d'altres països europeus, si bé Espanya juntament amb Itàlia estan entre els països europeus que més consumeixen televisió. Per exemple en el cas del Regne Unit, el consum de TV ha estat estable en la dècada del 1992 al 2002 entorn als 210 minuts diaris de mitjana segons la mesura basada en els audímetres, no acusant les dades globals d'audiència, tampoc aparentment la aparició de nous canals alternatius **(Daymon 2003)**

Per una altra banda, cal indicar que diferents estudis alternatius sobre consums de Mitjans de Comunicació donen habitualment dades de consum menors de les que reflecteixen els audímetres. Així . per exemple, un estudi situa el consum mig de TV a Europa en **15,8 hores setmanals** (135 minuts diaris) al voltant del 40% menys de consum de les dades dels audímetres a Espanya **(INTEL 2005)**

Així, en el context de la present investigació es important ressaltar com ha expressat el mateix director de la empresa d'audiències a Espanya , **TNS/SOFRES mesura aparells de televisió encesos no persones interaccionant amb els mateixos**. Es per això, que cal tenir en compte que les xifres d'audiències, poden emmascarar una realitat més complexa en la interacció amb els Mitjans. La televisió pot estar encesa, però en una sala buida, o puc estar compartint el seu consum amb algun altra mitjà o deixar al pares davant del televisor per interaccionar amb el PC en la meua habitació.

El consum d'Internet i els mòbils:

La Televisió continua sent el primer mitjà en hores de consum però Internet s'està apropant de manera vertiginosa (en alguns països ja l'ha rebassat com hem dit). Segons l'estudi esmentat, de mitjana el consumidor europeu dedica a interaccionar amb la xarxa, **11h** a la setmana, 5 hores menys que a la televisió. **(INTEL 2005)**

Però la comparació entre hores dedicades en ambdós Mitjans (TV i Internet) ha de tenir en compte que les pautes horaris de consum són molt diferents.

El trencament del prime time televisiu i noves pautes de consum

Unes de les frases més impactants⁶⁷ que es van sentir en l'últim congrés mundial de continguts televisius de Cannes (Milia 2006) per un gurú d'aquest mitjà, va ser la que afirmava que ens

⁶⁶ El Personal Video Recording (PVR) permet gravar de manera eficient tota la programació i tenir un consum asíncron dels continguts televisius sense anuncis.

⁶⁷ Transmesa al Doctorant pel director comercial de CCRTV Interactiva

trobem davant d'una autèntica revolució en la manera de consumir els continguts audiovisuals: passarem del *prime time* al *it's my time*.

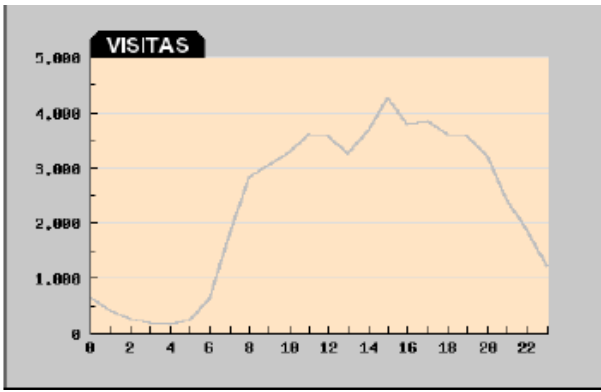
Així, com ja hem vist, els *New Media* (Internet i mòbils) permeten ja el consum de continguts audiovisuals (de televisió, ràdio o d'altres fonts) de manera asíncrona, en franges horàries abans considerades mortes (a la feina o l'escola en hores "permeses" o no, o mentre ens desplaçem en un transport públic). I en el cas del mòbil en qualsevol lloc i qualsevol moment. Són exemples del que hem esmentat com a *timeless time* (Castells 2004 b).

Aquestes dos nous mitjans poden presentar també unes certes pautes de consum però en tot cas, no són tant rígides com en el mitjà televisiu i sí molt més heterogènies segons el tipus de consum. Així, la ingent oferta de continguts i diversitat d'audiències a Internet fa que per exemple, les pautes temporals de consum siguin diferents en cas d'una web que presenta continguts d'un mitjà televisiu o la d'un diari digital. Aquesta diversitat la podem observar en els gràfics de la pàgina següent, corresponents a la mitjana d'audiència en Internet durant el mesos de juny i octubre dels anys 2004 i 2005 de les webs de la CCRTV (associades a programes de televisió principalment) o del Periodico (diari digital).

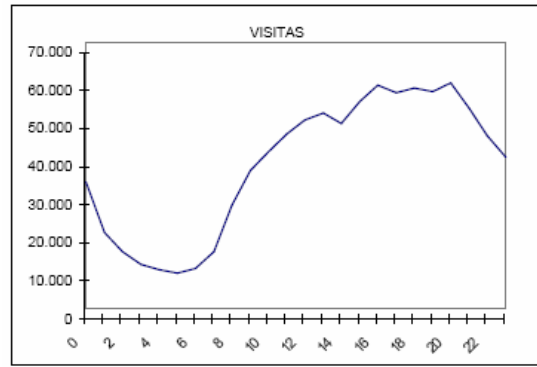
En el cas de les webs de la CCRTV (associades principalment a programes de televisió sent les infantils i les juvenils les de més èxit) s'observa, en els mesos escollits (juny entrant a l'estiu i octubre entrant a l'hivern, un consum alt durant bona part del dia i un descens brusc a partir de les 20:00 coincidint amb el començament del *primetime televisiu*. En el cas del mes de Juny, entrant a l'estiu es detecta un punt més àlgid cap al migdia (14:00-15:00) i l'octubre, entrant a l'hivern entre 18:00 i 20:00 (el temps convida a estar més a casa a aquesta hora)

En el cas de la versió digital de **El Periodico**, la pauta de consum és més regular i desestacional. El costum de llegir el diari a primera hora del matí (mentre s'esmorza) per estar informat sembla que tingui el seu reflex en el mitjà digital malgrat que l'actualització de notícies es continu durant totes les hores del dia.

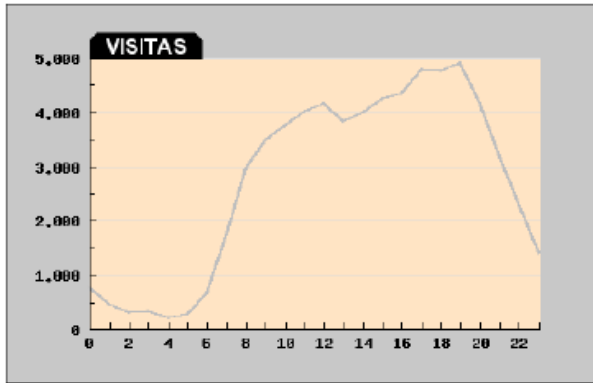
Seguint amb l'exemple de les webs de la CCRTV, i analitzant el factor estacional, es pot indicar que durant els últims 5 anys analitzats pel doctorant, s'ha detectat (a l'igual que a la TV) una disminució significativa del volum de pàgines vistes durant els mesos d'estiu (principalment a l'agost), coincidint amb que molts usuaris estan fora del lloc de residència habitual, a on es passa més temps a l'aire lliure (platja o muntanya) i menys davant d'una pantalla sigui de televisió o d'ordinador



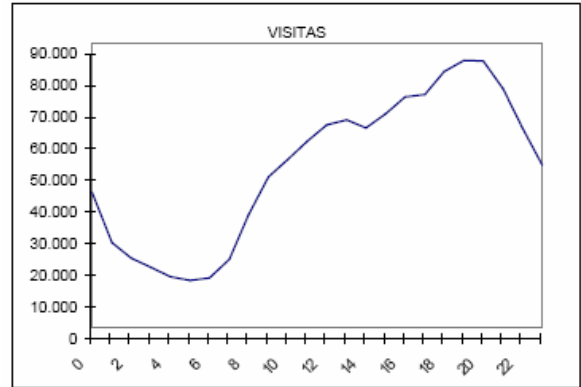
Webs de la CCRTV. **Juny 2005 (OJD)**



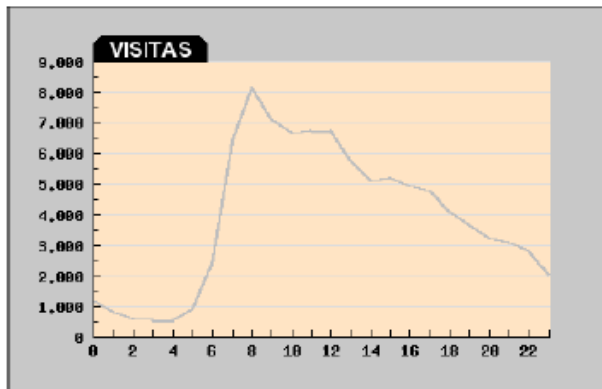
Webs de la CCRTV **Juny 2004 (OJD)**



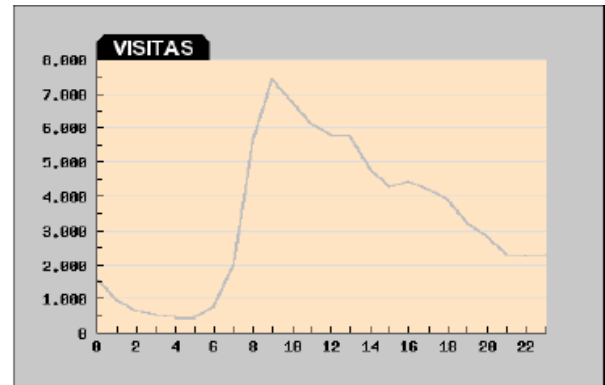
Webs de la CCRTV. **Octubre 2005 (OJD)**



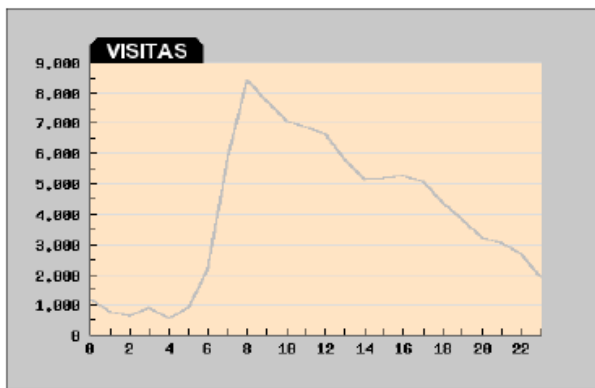
Webs de la CCRTV **Octubre 2004 (OJD)**



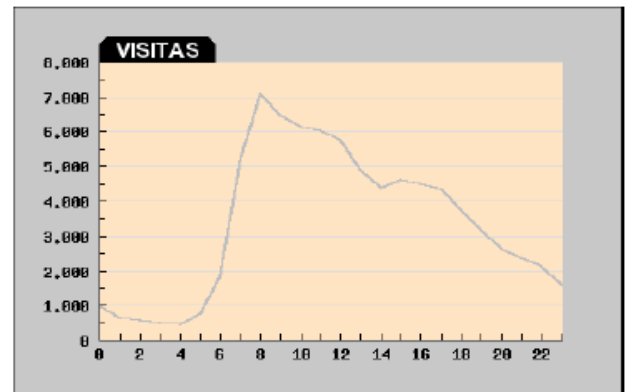
Web del Periódico de Cat. **Juny 2005 (OJD)**



Web del Periódico de Cat. **Juny 2004 (OJD)**



Web del Periódico de Cat **Octubre 2005 (OJD)**



Web del Periódico de Cat. **Octubre 2004 (OJD)**

G.1 Evolució consum mig per franja del dia per a CCRTV i El Periodioco durant els mesos de juny i octubre del 2004 i 2005 (OJD)

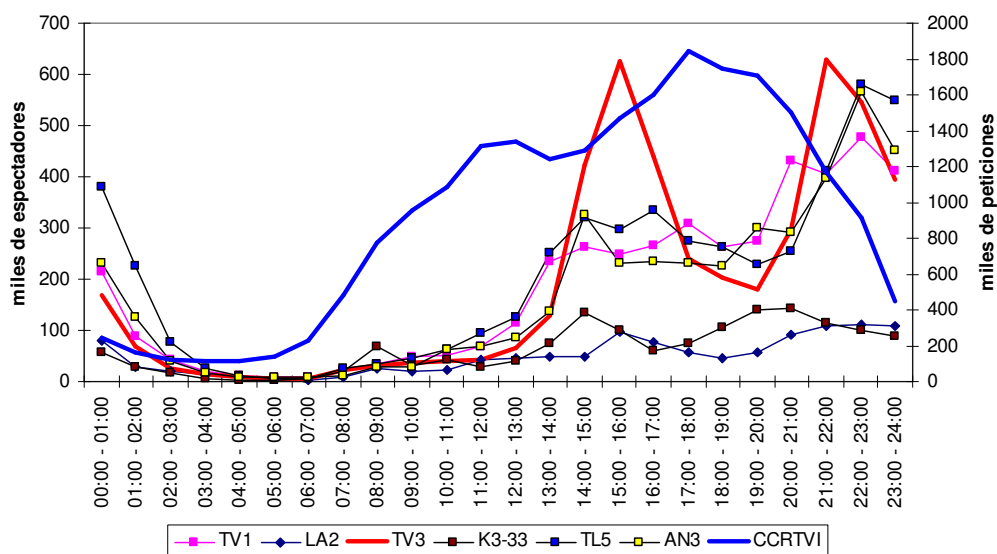
Internet i Televisió: pautes temporals complementàries ?

Hem vist que en el cas d'Internet, les pautes de consum són més heterogènies depenen dels continguts o/i el mitjà de comunicació analitzat. El que s'ha observat en alguns casos és una correlació entre la Televisió e Internet segons la disponibilitat temporal d'accés a ambdós Mitjans.

Així, en casos puntuals de esdeveniments informatius extraordinaris, el consum a Internet pot ser substituït al de la Televisió si l'interès informatiu es produeix en plena jornada laboral o acadèmica. Un exemple paradigmàtic va ocórrer el 11 de març de 2004, dia dels atemptats terroristes en Madrid. En aquest cas, el consum en la web (persones interaccionant) va ser comparable o superior al de la Televisió, durant el matí tornant a una situació més normal a partir de migdia quan els usuaris van poder accedir a la Televisió principalment en les seves llars.⁶⁸

Per una altra banda, considerant les pautes de consum mig durant un més dels dos mitjans (Internet i Televisió) per franges horàries, en el cas de la CCRTV, es pot observar en el gràfic adjunt que el consum d'Internet (en blau CCRTVI) es complementari del canal generalista TV3 i d'altres cadenes però és correlaciona positivament amb canal infantil i juvenil, el K3 (Miralles 2003)

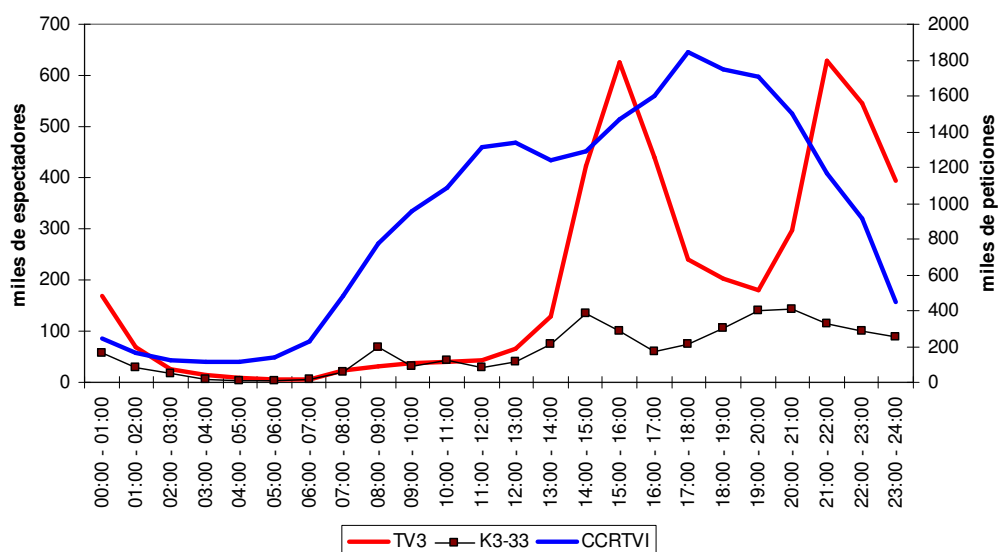
Audiències Internet CCRTV vs Cadenes TV a Catalunya (mitjanes octubre 2003)



G.2 Consum comparatiu Internet webs de la CCRTV i cadenes de Televisió (Miralles 2003)

⁶⁸ Segons càlculs realitzats a CCRTV Interactiva al que el doctorant ha pogut accedir.

Audiències Internet CCRTV vs TV3 vs K3 (mitjanes octubre 2003)



G.3 Consum comparatiu Internet webs de la CCRTV vs TV3vK3 (Miralles 2003)

Les dades no són concloents perquè es necessitaria introduir més mesos en l’anàlisi, però si són un exemple de les diferents dinàmiques temporals dels consum dels dos mitjans que en alguns casos mostren complementarietat i en altres no. La pregunta que encapçala aquest apartat quedaria sense resposta fins que es puguin disposar de més evidències empíriques.

El primetime de la “televisió pel mòbil”

En el cas del consum de continguts en generals pels mòbils 3G (descàrregues de vídeos, jocs, wap,etc) no s’ha tingut accés a les dades que les operadores tenen del perfil horari de consum dels seus clients perquè entre altres raons, és una informació comercial que les operadores en principi no fan oficials.

Si ha estat possible, en el cas de les proves pilot en la tecnologia alternativa d’emissió per a mòbils DVB-H⁶⁹ accedir a la informació generada dels diferents tests realitzats en varies capitals del món .La prova realitzada a finals del 2005 a Barcelona i Madrid indicava que els usuaris van dedicar un temps mig entre **15 i 20 minuts** al dia a veure la TV al mòbil detectant-se també un *primetime* però diferent al de la TV : els dies laborables a l’hora de dinar i sobretot a la tarda a la sortida de la feina. En quant els llocs de consum, el 42% del consum es va produir en els desplaçaments, un 30% a al feina i sorprenentment un **48,4%** a casa (els usuaris de la prova pilot ’utilitzaven el mòbil a la llar desplaçant-se en el seu interior com si portessin un walkman interaccionant amb multituds de canals) (**Gallego 2005**). Aquestes pauta de consum de telefonia mòbil a la llar també es

⁶⁹ Tecnologia en fase de proves que permet des d’un mòbil o dispositiu portàtil equipat amb l’antena corresponent, poder rebre continguts audiovisual emesos en *Broadcast* amb tecnologia digital. La diferencia principal amb la tecnologia 3G dels operadors actuals es que amb el DVB-H no es pot interaccionar amb els usuaris individualment i per tant no es pot cobrar per consum individualitzat.

reprodueix en els països nòrdics segons les dades facilitades per l'operadora TeliaSonera. En les proves s'han observat comportaments com el d'una parella que poden estar juntes en la sala d'estar interaccionant cadascuna amb dues televisions diferents, la tradicional en pantalla gran i la del mòbil en pantalla petita (**EUROVISION, 2007**)

Les dades aportades també són insuficients per a treure conclusions, però si són un exemple del trencament del temps de consum tradicional dels Mitjans amb la incorporació dels nous Mitjans. En el cas dels mòbils que es puguin consumir continguts a totes hores no significa que la gent ho faci. Aquests nous consums, si s'estenen ho faran adaptant-se a les necessitats i pautes socials dels usuaris.

Evidència empírica del consum simultani de mitjans de comunicació (multitasking)

Fa uns quants anys, en un escenari de menys mitjans i continguts respecte als que tenim ara, era més fàcil o habitual interaccionar amb ells seqüencialment: ara llegeixo el diari, després trucaré a la família i després miraré la tele. Ara ens trobem amb una continua proliferació de mitjans, continguts, canals alternatius que reclamen contínuament la nostra atenció, als que podem accedir i transitar gràcies als desenvolupament de tecnologies interactives.

En aquest nou escenari, el *multitasking* sembla ja més una necessitat que una habilitat, si bé sobretot s'ha convertit en un recurs per als usuaris més capacitats per la interacció simultània. Així ja no és inhabitual trobar-se amb persones (principalment joves) que naveguen per Internet, miren la Televisió i senten música a la vegada (**Papper 2004**)

El qüestionament del *status quo*

Considerar que una part considerable dels usuaris de manera habitual interaccionen amb varis mitjans de comunicació alhora, suposa replantejar-se de dalt a baix tot el model en que s'ha basat fins ara el mercat dels Mitjans de Comunicació. Fins ara tots els sistemes de mesura d'audiències i per tant tot el mercat publicitari derivat, han considerat la exposició als diferents canals o mitjans de manera autònoma, aïllat entre ells.

Es per això, que tot replantejament del model actual de mesura, trobarà grans resistències per part dels que defensen el "status quo" actual perquè perpetua l'actual repartiment del poder de mercat i per tant d'influència.

En aquest sentit és destacable els estudis pioners als Estats Units del professor **Papper** del *Middeltown Media Studies* i la aproximació teòrica dels professors *Schutz i Pilotta* més centrats en les conseqüències comercials del *multitasking*. Per altra banda, **Cole** en els seus estudis longitudinals als EUA (2000-2005) ha detectat consistentment un alt nivell de *multitasking* entre els usuaris d'Internet. Aquests autors, en general, consideren que la interacció amb els mitjans és molt més complexa del que es pensava, és cooperativa i amb sinergies, lluny de la visió lineal que han tingut tradicionalment els acadèmics alhora d'abordar l'estudi dels Mitjans de Comunicació. (**Papper 2004**) (**Pilotta 2004**)

Les dificultats metodològiques.

Tanmateix, aquestes aproximacions a l'estudi del *multitasking* s'estan trobant amb la dificultat metodològica de com mesurar el *multitasking* i quantificar-lo de manera sistemàtica. L'únic recurs actual disponible, és l'observació qualitativa i aquesta metodologia és qüestionada per molts agents perquè la pròpia observació pot condicionar el comportament dels usuaris. Es per això, que malgrat el *multitasking* es considera un fet, no existeix una eina pràctica (per al mercat) per mesurar-lo (**Warley 2004**)

Els sistemes de mesura actuals, com veurem més endavant, donen dades parcials i moltes vegades qüestionables sobre el nivell d'audiències dels diferents Mitjans. Així per una banda, els audímetres mesuren si la televisió està encesa, no si les persones la estan mirant. Per un altra, els qüestionaris telefònics o els diaris personals en el que els usuaris anoten el seu comportament, no permeten copsar la realitat canviant i la complexitat actual del consum dels Mitjans de Comunicació perquè o bé els usuaris no es recorden del número d'hores que es dediquen a consumir els diferents Mitjans, o bé, conscientment o inconscientment, menysvaloren el temps dedicat a la Televisió per considerar socialment més acceptable assenyalar el consum de mitjans escrits (**Papper 2004**)

Que el *multitasking* existeix en major o menor mesura, ho prova el fet de que la suma de les hores que donen les diferents mesures d'audiències independents dels diferents mitjans (Televisió, Ràdio, Internet, Premsa) dona una quantitat que en alguns casos significaria que pràcticament la totalitat del temps de que les persones estant despertes s'ho passarien interaccionant amb els Mitjans de Comunicació.

En el cas dels estudis a EUA, aquest suma del temps mesurat de cada mitjà per separat dona com a resultat un total de **15,4 hores** al dia d'estar consumint qualsevol mitjà. La xifra sembla desorbitada però les dades indiquen l'ús dels Mitjans es molt més important i abasta més temps del que les persones pensen i els analistes havien considerat fins ara. El consum real observat excedeix el consum percebut i sobretot el recordat per part dels usuaris, moltes vegades per grans marges. Així, les dades dels primers estudis esmentats qualitativament sobre *multitasking* indiquen que les persones interaccionen amb els Mitjans una mitjana de **11,7 hores al dia**, més del doble del que mostren les enquestes telefòniques (4,8 h/dia) (**Papper 2004**)

Multitasking i limitacions cognitives.

No tots els mitjans requereixen la mateixa implicació cognitiva i per tant hi han combinacions de mitjans que a priori semblen més factibles que altres. El que és més incert es com es produeix el consum simultani de mitjans, es possible prestar la mateixa atenció a dos mitjans alhora o sempre ha de prevaldre un que es considera principal? .

La diferenciació entre mitjans principals i secundaris, va més enllà de la categorització dels que realitzen els estudis ja que una majoria (no aclaparadora) dels propis usuaris analitzats als EUA tenen aquesta percepció: un 59% considera que presten més atenció a un mitjà que a l'altre (**Pilotta 2004**) (**Schultz 2004**)

En aquest sentit, i seguit la terminologia de Mac-Luhan, quan més *hot* es el mitjà principal (menys implicació es necessita per part del receptor per completar el missatge) menys es produeix la combinació amb mitjans secundaris. Es a dir, una mitjà que ja ens omple sensorialment i ens satura els sentits, ens absorbeix i en deixa poc marge per interaccionar amb altres. Es difícil veure una pel·lícula en el cine o en un DVD i a la vegada parlar per telèfon o llegir un llibre. Alguns autors consideren a la Televisió un mitjà suficient *cool* perquè formi part de l'activitat de

multitasking encara que en menor mesura que altres que puguin actualr com a mitjà principal. **(Pilotta2004) (Schultz 2004)**

Les poques dades disponibles : una àmplia majoria realitza *multitasking* pero no durant la major part del temps.

A continuació presentem les dades empíriques recollides sobre el fenomen del *multitasking*. Si no s'indica el contrari totes les dades fan referència als **Estats Units**.

Quants, quins i durant quant temps es fa multitasking.

Les dades dels primers estudis esmentats indiquen que la majoria de la població en un moment o altre del dia combina el consum de més d'un mitjà de comunicació. Un estudi fet a més 12.000 usuaris indicavaque només un **16,7%** de la mostra no consumia mai 2 o més mitjans de comunicació alhora. **(Pilotta,2004) (Schultz, 2004)**

Si bé la majoria de les persones realitzen *multitasking*, no el realitzen la major part del temps que interaccionen amb els Mitjans. Les dades globals indiquen que el temps es que interacciona amb més d'un mitjà no es majoritari però no és gens menyspreable: de mitjana, el **23,7%** del temps que els consumidors estan interaccionant amb els Mitjans ho fan utilitzant almenys 2 mitjans **(Papper, 2004)**

De tots els usuaris dels mitjans de comunicació, els que naveguen per Internet són els que més *mutitasking* fan com ho corroboren diferents estudis. Els internautes, quan estan on-line realitzen multitud de tasques simultànies tant on-line com off-line (sentir la ràdio per Internet, sentir música gravada, descarregar-se pel·lícules o música, parlar per telèfon, jugar o llegir mitjans impresos en la seva versió electrònica), moltes vegades sense ser conscients que transiten d'un mitjà a l'altre.

Així, dels usuaris de missatgeria instantània una majoria (**65,4%**) utilitzen el *messenger* a la vegada que una altra activitat on-line o off-line (un **20%** d'aquests ho fan mentre parlen per telèfon o miren la televisió) **(Shiu &Lenhart 2005)**.

Aquesta activitat de simultanejar el consum de mitjans no és exclusiva dels més joves, encara que són aquests els que més ho realitzen. El **73,6%** dels usuaris d'Internet **menors de 18 anys** quan estan on-line almenys realitzen dues activitats més (sentir música, veure la Televisió i/o parlar per telèfon) El que es més sorprenent es que el **43,7%** dels usuaris d'Internet més grans de 55 anys també ho fan **(Cole 2005)**.

El multitasking entre el televisor i l'ordinador

Si tenim en compte tots els mitjans en el seu conjunt, la Televisió és el mitjà dominant quan aquesta entra en qualsevol combinació de consum simultani de mitjans. O es el mitjà principal i hi

ha poc *multitasking* o és el secundari que més combina amb altres mitjans⁷⁰ i es per això que a les llars, la Televisió estigui moltes hores encesa (**Papper 2004**)

Si comparem els usos de la TV i el PC simultanis amb la resta de combinacions possibles (sentir música, llegir un diari, revistes, obrir el correu físic, o sentir la ràdio) aquesta combinació no és la més habitual i funciona de manera asimètrica en els dos sentits. Es a dir, es més fàcil que una persona que estigui interaccionant amb un PC (en Internet o no) com activitat principal interacciona de tant en tant amb la Televisió que té encesa a prop que l'inrevés.

Així les dades sobre usuaris als EUA indiquen que dels que fan *multitasking* i estant interaccionant amb la TV com activitat principal, el **39,1%** la combinen amb el PC, però aquests només ho realitzen un **11,6%** del temps (em conjunt és l'activitat que menys es realitza simultàniament sent superada pel telèfon, obrir el correu o llegir el diari a la vegada que veure la televisió). En l'altre sentit, quan s'està amb el PC com activitat principal, el **67,1 %** dels usuaris que fan multitasking ho fan amb mitjans audiovisuals (la TV principalment) i durant el **43,45%** del temps (**Papper, 2004**)

Les dades sobre un estudi a la Unió Europea dona resultats similars però no comparables per tractar-se de metodologies diferents. Aquest estudi situa a Internet per darrera dels mitjans escrits per abans que la ràdio quan al consum conjunt amb la televisió. Així, els usuaris de la TV compaginen el seu consum amb la premsa escrita el 28% del temps, amb Internet el 11% i amb la ràdio el 6%. (**SPA/Synovate 2005**)

En l'altre sentit la combinació (PC i un altra element) anteposa a la ràdio abans que la TV tant entre el públic general com entre els més joves. Així, els usuaris d'Internet el 29% del seu temps compaginen el seu ús amb la ràdio, el 21% amb la TV i tant sols el 3% amb premsa escrita. En el cas dels joves el *multitasking* és molt significativament superior, el 40% del temps que estan amb l'ordinador també estant consumint la ràdio i el 32% de temps TV. (**SPA/Synovate, 2005**)

Per una altra banda, les dades als EUA, indiquen que el tenir el televisor i l'ordinador en la mateixa habitació i una connexió a Internet de baixa qualitat són variables indicatives d'un major nivell de *multitasking* entre els dos mitjans o aparells. Així, l'ús de connexions de baixa velocitat per accedir a Internet facilita la realització d'altres tasques i d'interaccions amb altres mitjans durant els temps d'espera. D'aquests usuaris el 61,8% miren la Televisió, els 52,1% escolten la ràdio i el 20,2% llegeixen el diari durant els temps d'espera. (**Pilotta 2004**) (**Schultz 2004**)

Altres dades són coincidents en associar el tenir els dos aparells en una habitació amb *el multitasking*. Segons dades de les consultora **Media Metrix (2002)** el **47%** dels nord-americans que tenen els dos aparells a l'habitació⁷¹ utilitzen Internet mentre miren la Televisió. El que es molt significatiu es que la majoria de les activitats que realitzen a Internet mentre miren la Televisió no estan associades amb el contingut televisiu. Tant sol el **15%** del usuaris visiten les webs del programa de Televisió que estan visionant. Aquesta dada es una referència per als gestors de les

70 La BBC, a UK ja s'ha adonat d'aquest fet i ha detectat que el 50% del temps dels seus televidents aquesta està com element secundari, és l'anomenada ambient TV i es per això que ja han començat a produir continguts específics per aquest us fins i tot han començat a produir prototips de serials amb narrador en off (per que la gent ho pugui seguir sense haver de mirar la TV) (**Miralles, 2004**)

⁷¹ Al 2002, 45 milions de nord-americans tenien el PC i la TV en la mateixa habitació. (**Media Metrix 2002**)

televisions que estant pensant en programes sincronitzats entre TV i Internet o en aplicacions interactives de Televisió digital.

Multitasking : una pràctica en continua evolució.

El repàs de les dades empíriques , com hem vist quantifiquen com molt significatiu l'efecte del *multitasking*, però diuen poc sobre les dinàmiques en què aquest es produeix. De fet algunes dades sobre les preferències entre els diferents mitjans o són contradictòries o no són comparables per les metodologies diferents emprades.

Per una altra banda, la continua aparició de nous aparells digitals que permeten l'accés a diferents continguts dels mitjans competint per l'atenció del consumidor, introdueix noves variables i molta més complexitat en l'anàlisi. Veure continguts televisius per Internet o els mòbils ja és una realitat (més consolidada en el primer cas) a l'igual que ho és rebre continguts a la Televisió via Internet (veure *subcapítol 3.3*).

En aquest context, el concepte *multitasking* entre diferents aparells (televisor, PC, mòbil, etc) deixaria pas a un concepte més lligat directament als continguts i serveis digitals, fent que el *hardware* deixés de ser significatiu com a categoria d'anàlisi. Per una altra banda, el trencament de la sincronia dels continguts televisius que suposa el vídeo a la carta o l'ús del PVR, són variables que condicionen el *multitasking* i el consum dels Mitjans en general.

No obstant les dificultats d'anàlisi actuals i futures, el *multitasking* és un fet innegable, que pot incomodar a alguns, però que no per això, no ha de ser investigat i analitzat en tota la seva complexitat.

Evidència empírica de la substitució de la Televisió per Internet

Un altre concepte fonamental en l'anàlisi de les interrelacions entre els diferents mitjans de comunicació és el de l'*efecte substitució*. Entenem substitució quan un nou mitjà emergent provoca que els usuaris deixin dedicar tant temps a interaccionar amb el mitjà consolidat per dedicar-lo al nou. Afirmen així, que el mitjà consolidat està sent substituït (en part o totalment) pel nou mitjà. En aquest sentit podem dir que el CD va substituïr totalment al vinil com a suport físic per distribuir música, o que la Ràdio en part va ser substituïda per la Televisió quan aquesta va aparèixer fa més de 50 anys.

Segons com s'interpretin els termes el *multitasking* i l' *efecte substitució* podrien considerar-se com a conceptes excloents: o estic consumint dos mitjans alhora o estic deixant de consumir un per dedicar-me a l'altre. En el cas del *multitasking* el que hem vist en l'apartat anterior, és que no estem contínuament consumint diversos mitjans alhora sinó que bona part del temps (76%) estem concentrats únicament en un mitjà.

En el cas d'Internet , el temps creixent que els usuaris de tot el món estan dedicant-li a interaccionar, és temps que en teoria ha de venir de la dedicació a una altra activitat. **La evidència empírica generalitzada , com veurem a continuació, indica que l'activitat que s'ha ressentit més de la expansió dels usos d'Internet en tot el món està sent la del consum de la tradicionals Televisió.**

Així, un cop Internet s'ha anat estenent per les societats més avançades i els usuaris han començant a dedicar-hi un temps substancial com ja hem avançat, de **13,3 hores** de mitjana a la setmana en el cas dels Estats Units (**Cole 2005**) o **11 h** de mitjana a la Unió Europea (**INTEL 2005**) es planteja la qüestió de en quina manera els usuaris, tenint en compte que el temps és inelàstic, acomoden aquesta nova practica comunicativa en el seu dia a dia. No oblidem que dins de les hores dedicades a Internet computen tant les hores consumides en casa com en el treball, a on cada cop més s'ha convertit en una eina professional imprescindible.

Davant aquesta qüestió hi ha a priori dos plantejaments teòrics. La *teoria hidràulica* considera que el temps dedicat a Internet desplaça directament a altres activitats per ser un mitjà interactiu molt demandant (**Nie 2002**). Per una altra banda, la *teoria de la eficiència*, considera que l'ús d'Internet s'incorpora a la vida quotidiana sense desplaçaments significatius d'altres activitats considerades transcendents. Així la eficiència del nou mitjà permet estalviar temps en tasques enutjoses (compres o banca electrònica) o a la feina ser molt més productius. Ambdós plantejament, no obstant ignoren la capacitat de simultaniejar varies activitats alhora com veiem en l'apartat anterior.

Però més que realitzar una disquisició teòrica, es pretén aquí fer un recull de les evidències empíriques a nivell internacional de com Internet està afectant al consum de la Televisió principalment per una banda, i per una altra, de com el seu ús reforça certes pràctiques culturals.

Als Estats Units al **1998**, **Atkin and Jeffres** ja va detectar en un estudi regional amb 377 respostes, que els que tenien accés a Internet tendien a passar menys temps amb la Televisió mentre que la lectura de revistes, anar al cine i veure vídeos a casa estava correlacionat positivament amb l'ús d'Internet. El mateix any, **Perse and Dunn** en un estudi qualitatiu dels llars amb ordinador, va detectar que els usuaris d'ordinadors miraven menys la TV que els no usuaris, i tenien una major predisposició per la lectura i un nivell econòmic i cultural superior a la mitjana (**Papper 2004**)

Cole als Estats Units també ve detectant i quantificant de manera consistent des del 2000 (estudi longitudinal basat en trucades telefòniques) que **la única** pràctica comunicativa que es ressent de manera significativa de l'ús d'Internet és el consum televisiu. A l'any 2005 els usuaris d'Internet que navegaven de mitjana **16,9 hores** a la setmana consumien **12,2 hores** de televisió, **6,2 hores menys** a la setmana de Televisió que els no usuaris (segons la seva enquesta representativa de tota la població dels EUA (**Cole 2005**). Aquesta diferència sobre el consum de televisió entre usuaris i no usuaris va ser significativament superior a la de l'any anterior en que la diferència va ser de **4,8 hores menys** en el cas dels usuaris (**Cole 2004**)

Les dades de l'estudi longitudinal de **Nie** (basades en diaris que omplen els enquestats) indiquen un consum d'Internet entre els usuaris superiors als de Cole, si bé la diferència entre usuaris i no usuaris quan a consum de Televisió dona resultats comparables. Així, les persones que son usuàries d'Internet consumeixen gairebé el doble de temps a Internet (24,5 h a la setmana o 210 minuts de mitjana un dia tal com presenta les dades Nie) que a la Televisió (12,6 h). Els usuaris d'Internet consumeixen **2,6 hores** menys de Televisió a la setmana que el consum del americà mitjà (**Nie, 2005**)

La prova concloent de que l'efecte substitució està generalitzat a nivell global l'aporta l'anàlisi realitzat en 13 països durant els anys 2002-2003 en el marc del *Word Internet Project* que dirigeix l'esmentat Cole. **En tots els països** es va detectar que els usuaris d'Internet miren menys la Televisió que el no usuaris. Els països analitzats van ser els següents: **Xile** (la ciutat de Santiago), **Xina** (12 ciutats amb més de 100.000 habitants, **Alemanya, Hongria, Itàlia, Japó, Corea, Macao, Singapur, Espanya, Suècia, Taiwan i Estats Units**. Entre aquests territoris, el gap més

important entre usuaris i no usuaris es va trobar a Hongria i Santiago de Xile (**5.7 hores menys**) seguits mot a prop per Japó (**5.4 hores**) i Estats Units (**5.2 hores**) (UCLA, 2004)

A nivell d'Europa en el seu conjunt, les dades també indiquen que la pràctica més afectada per l'ús d'Internet es la Televisió. El 35% dels europeus en general miren menys la TV des de que fan servir la xarxa, al voltant del 25% parlen menys per telèfon, llegeixen menys revistes, diaris o llibres. (Millward Brown, 2004)

Tanmateix, també cal presentar alguns estudis que no han detectat aquest efecte substitució en alguns països. A Portugal la diferència detectada respecte al consum de televisió no és significativa entre els usuaris i els no usuaris (Tubella 2004). Al Regne Unit, Internet no ha desplaçat el consum de la Televisió sinó la pràctica de tasques domèstiques com cuinar principalment (Anderson 2002).

A l'Estat Espanyol, el que es pot destacar és l'anàlisi realitzat a partir de les dades de l'estudi de EGM (2003-2004) de consum de Mitjans de Comunicació entre variables amb significació estadística, que indicava que el ser internauta en general està relacionat amb un lleuger menor consum de Televisió (88% dels internautes consumeixen habitualment la TV enfront del 90% dels no internautes) i un més gran consum de mitjans escrits i de ràdio. (Fresno 2005)

A Catalunya, la única referència la tenim en l'estudi del PIC, Internet substitueix per una banda part del temps de la Televisió i per altra reforça altres pràctiques culturals. La pràctica més afectada al 2001 per l'ús d'Internet era la Televisió: un 16,6% dels usuaris declaraven que la miraven menys des de que navegaven, la pràctica de veure vídeos o DVD es ressentia menys, el 9,4% dels usuaris declaraven que els consumien menys (Castells *et al*, 2002)

Podem concloure de manera generalitzada, a partir de les dades, que si una pràctica comunicativa és afectada per l'ús d'Internet aquesta és la de mirar la Televisió. L'efecte substitució és més accentuat en aquells països o territoris en que Internet té una penetració més gran i aquest efecte s'incrementa conforme els usuaris es fan més experts en el nou mitjà.

Joves, pautes temporals socials i de consum dels Mitjans : evidències empíriques del multitasking i l'efecte substitució.

En aquest apartat, analitzarem, en el cas dels més joves, les seves pràctiques comunicatives i com s'emmarquen aquestes en els usos que els joves donen al temps que tenen disponible.

Temps dedicat a l'oci i als mitjans de comunicació

Els nens i joves en general tenen una agenda molt plena d'activitats, en la que el temps per la socialització i el consum dels mitjans de comunicació ocupen un lloc preferent, en competència amb les necessitat de temps de les activitats lligades a la formació i les activitats extraescolars en el cas dels més joves.

El resultat és que en comparació amb altres franges d'edat, és menor el temps que tenen els joves per consumir els mitjans de comunicació tradicionals, principalment la Televisió. També s'observa una dinàmica diferenciada entre el que representa el cap de setmana respecte al de la resta de la setmana, amb un increment considerable els caps de setmana del temps dedicat tant a estar amb amics com a interaccionar amb els mitjans de comunicació.

Així, els estudis sobre usos de temps del **INE i IDESCAT (2003)**, encara que limitats i qüestionats quant a les xifres absolutes (veure apartat següent), aporten una referència vàlida per fer comparatives sobre els usos per part de joves espanyols i catalans (de 16 a 24 anys). Així en el cas dels joves catalans, el temps diari mig dedicat als consums de mitjans de comunicació (**1:48 h**) és inferior en un 17% al del total de la població catalana (**2:10 h**) però supera en un **15%** al temps dedicat per ells mateixos a la vida social i la diversió (**1:34**). A nivell general dels joves espanyols (inclosos el catalans) durant el cap de setmana creix un 119% el temps dedicat a consumir mitjans de comunicació i un 204% el temps dedicat a la vida social i diversió.

En el cas de la Televisió a Espanya, les xifres d'audiència de TNS/SOFRES (amb un metodologia i uns resultats clarament diferents a les estadístiques anteriors) dels menors de 25 anys, han estat tradicionalment per sota que les audiències generals, arribant al 2004 amb **144 minuts diaris** de mitjana a ser un **35% menor** que les xifres mitjanes de la població. Les dades de l'estudi específic sobre els consums culturals dels joves situen el consum per part dels joves de 15 a 29 anys encara més per sota situant-lo en **106 minuts diaris**. (**INJUVE, 2004**)

El consum de Televisió e Internet per part dels joves

La Televisió continua ocupant un lloc preferent entre els mitjans consumits pels més joves si bé en clara competència amb les hores dedicades a Internet i a altres formes d'oci digital, en aquelles societats en les que l'ús del nou mitjà està més estès.

En aquest sentit, els tradicionals sistemes de mesura de les audiències televisives (audímetres) que en molts casos, a nivell global, no han detectat una disminució del consum televisiu si que venen fen-t'ho en el cas dels joves des de finals del 90. Així l'any 1998, als EUA, va ser el primer en 50 anys d'història de la Televisió en que el consum de la Televisió per part dels nens va disminuir. (**Cardoso 2003**)

A Espanya encara que uns anys més tard també s'està detectant aquest fenomen de disminució continuada de la audiència televisiva per part dels més joves. Segons l'estudi de panel de la EGM, el consum televisiu dels joves d'entre 13 i 24 anys ha baixat significativament en els darrers 3 anys, sent les audiències del primer semestre de l'any 2005 la més baixa des del 1992, any des del que es tenen dades diferenciades. (**EGM AIMC, 2006**)

Que el consum de la Televisió disminueixi entre els més joves no significa encara que aquest hagi estat superat per Internet o altres mitjans. Les dades al respecte no són conclouents.

En el cas dels adolescents dels EUA (13-17 anys) al 2004, les dades de l'empresa Jupiter Research indicaven que el consum mig de Televisió a la setmana eren **10 hores** i d'Internet **7 hores**.

En el cas d'Espanya, les dades de EGM, el joves (de 15 a 24 anys) del temps que dediquen als mitjans de comunicació, el 33% ho fan a la TV, un 30% a la ràdio i un 20% a Internet. (**EGM AIMC 2006**). Un altre cosa seria analitzar quan d'aquest consum de ràdio es realitza per Internet.

Efecte substitució en el cas dels més joves

En els apartats anteriors hem presentat dades empíriques de la disminució absoluta de les hores dedicades a veure la Televisió i un increment de les dedicades a Internet, si bé en general

aquestes encara no superen a les de la Televisió . Les dades indiquen que l'*efecte substitució* que es produeix , en el cas dels joves es més acusat que en el cas dels adults.

Així , el **46%** dels joves europeus (15-24 anys) declaren que miren menys la TV des de que usen Internet enfront del **35%** dels adults. Així també , el **33%** dels joves parlen menys per telèfon, llegeixen menys revistes, diaris o llibres. No es detecta el fenomen del reforçament de les pràctiques culturals relacionades amb els mitjans escrits (**Millward Brown 2004**).

En el cas dels joves espanyols i catalans en particular, s'ha detectat també un efecte substitució acompanyat, en aquest cas, d'un reforçament de pràctiques culturals alternatives. En el cas del joves espanyols les dades indiquen que, dels que naveguen varies vegades al dia només el **12,2%** consumeixen més de 15 hores a la setmana de Televisió, per sota de la xifra del **21,1%** corresponent a la població total de joves (naveguin o no naveguin). La pràctica cultural més afectada dels usuaris d'Internet és la de mirar la Televisió, tanmateix aquests usuaris són els que llegeixen més llibres i revistes (**INJUVE 2004**) . A Catalunya l'estudi del PIC recollia que el **19,5%** dels usuaris menors de 30 anys consumeixen menys Televisió des de que naveguen (era el **16,6%** en el cas de tota la població com ja hem vist) (**Castells et al 2002**).

Capacitat per fer *multitasking* dels adolescents i joves actuals

Abans hem analitzat la importància del *multitasking* en la població general, el que tots els estudis i observacions corroboren es que aquesta capacitat de consumir varis mitjans alhora està més estesa entre els més joves .

Les noves generacions crescudes tant amb la Televisió com amb els ordinadors són més aptes per al treball multitasca que les generacions anteriors i experimenten el món de manera no linear ni seqüencial, sinó que tenen una aproximació més global, volen captar tot al moment (**Rushkoff** citat en Balaguer, **1999**) (**Pilotta,2004**) (**Schultz, 2004**) (**Papper, 2004**)

Els nens i joves actuals quan interaccionen amb els mitjans de comunicació són impacients, s'avorreixen si no poden tenir accés a un continu d'estímuls visuals. Aquesta actitud els hi pot portar a consumir més d'un mitjà alhora . El que també s'ha vist, és que quan interaccionen socialment utilitzant els mitjans electrònics també són capaços de mantenir converses paral·leles . Així als EUA, el **96%** dels adolescents (enfront del **62%** dels adults) que utilitzen la missatgeria instantània, algun cop han tingut converses simultànies i el **45%** les tenen a diari en el *messenger* (**Lenhart 2006**)

No hi ha una explicació clara d'aquesta predisposició natural a la multitasca , però el que és evident és que és una realitat molt generalitzada en el cas de les noves generacions.

Discrepàncies en la mesura dels consums dels *Media*: crisis dels sistemes de mesura d'audiències.

No volien acabar aquesta part de la exposició, sense fer esmen al que ja hem anat avançant al llarg del present subcapítol, les dades sobre les audiències i el consum temporal dels Mitjans resulten en alguns casos no consistents o contradictòries segons la metodologia utilitzada. En altres casos la realitat es tant canviant i complexa que està deixant, de manera accelerada, obsolets els tradicionals mitjans de mesura.

Així, contrasta la dada de 11,7 hores al dia de mitjana que dedica els consumidor nord-americà a consumir mitjans de comunicació (**Papper, 2004**) amb les 2 hores que dedica el consumidor espanyol segons el INE. Són tant diferents els espanyols dels nord-americans o es fa necessari replantejar-se l'aproximació metodològica amb la s'ha abordat fins ara aquesta qüestió. El doctorant s'inclina a pensar que la segona opció és la més probable⁷².

Així mateix, en els cas dels usos d'Internet als EUA destaca la discrepància entre la dada de consum mig d'Internet per part dels usuaris en els informes de **Cole** (16,9 hores a la setmana) amb les de **Nie** (24,5 hores)

Un altra exemple, és el cas de les audiències televisives a Espanya, TNS/SOFRES i EGM donen dades similars globals al 2005 (217 minuts i 222 minuts al dia respectivament) però difereixen en la tendència en els últims anys. Per a TNS/SOFRES el consum televisiu s'ha mantingut o crescut els últims anys, per EGM aquest ha disminuït lleugerament. Tots dos coincideixen, això si, en destacar una disminució , com ja hem vist, del consum dels nens i joves.

El que és un fet és que els sistemes actuals de mesura d'audiències, en diferents moments han estat en entredit pels propis operadors del mercat (**Jauset 2000**) malgrat son la base a partir del qual opera la inversió publicitària en Espanya que al 2005 va arribar als 6.645 M€ en mitjans convencionals (**INFOADEX 2005**).

Així, moltes dubtes i polèmiques han hagut sobre la representativitat de les mostres d'audímetres de TNS/SOFRES (que han afectat a Televisió de Catalunya últimament tal com recollirem al **subcapítol 4.3**), el sistema de recollida dels qüestionaris de la EGM o la mesura de les audiències en Internet (**Herrero 2006**). No obstant això, sembla que s'ha imposat entre els agents del mercat la dita aquella de que és millor tenir un sistema dolent que no tenir-ne cap o experimentar amb noves iniciatives de mesura d'audiències amb resultats incerts.⁷³

Malgrat les oposicions i inèrcies al canvi, el sistema de mesura d'audiències dels mitjans de comunicació s'enfronta a un repte i necessitat de reconversió sense precedents per la realitat esmentada del *multitasking* i sobretot per la proliferació de nous canals de distribució dels continguts audiovisual (TDT, IPTV, Broadband, mòbils etc) que implicarà la introducció de noves tecnologies per analitzar els nous consums. (**eNEM, 2005**)

⁷² Així en opinió del doctorand, la enquesta d'usos de temps de l'INE té dues grans mancances i una inconsistència. Per una banda es considera greu, que al 2003 no es consideri Internet com una activitat més de consum de mitjans de comunicació. Per una altra banda, el classificar en categories excloents, el consum de mitjans i la sociabilitat, ignora en el cas del joves tota la sociabilitat que es genera a Internet. La inconsistència manifesta es considerar que el dels 2:10 minuts de mitjana al dia de consum de mitjans, els 87% del temps es dedica a la Televisió 1:58 i tant sol 4 minuts de mitjana a sentir la ràdio, Internet com ja esmentat, ni apareix. L'enquesta amb la seva lògica seqüencial sembla ignorar el fet del consum de ràdio que es produeix quan la gent es desplaça en cotxe o en transport públic a la feina.

⁷³ En aquest sentit la iniciativa del govern de la Generalitat de Catalunya d'impulsar un nou sistema de mesura de les audiències dels Mitjans en els territoris de llengua catalana anomenat *Baròmetre de la comunicació i la cultura*, que finalment es posarà en marxa malgrat les resistències d'alguns operadors, principalment del sector privat.

2.6. EL FANDOM I L'APARICIÓ DE SUBCULTURES ENTORN ALS CONTINGUTS TELEVISIUS: DE STAR TREK A L'APARICIÓ DE LA SUBCULTURA MANGA D'ORIGEN JAPONÈS I D'ABAST GLOBAL .

Understanding Otaku-hood, I think, is one of the keys to understanding the culture of the web. There is something profoundly post-national about it, extrageographic. We are all curators, in the post-modern world, whether we want to be or not.
(Gibson, 2001)

El *fandom* es un terme anglosaxó, un tant ambigu i ampli, que ha tingut diferents connotacions, algunes d'elles negatives i que fa referència a tot el que envolta a les activitats dels anomenats fans, entesos com a seguidors o aficionats apassionats de qualsevol mena .

Els clubs de fans organitzats sempre han existit més enllà del fenomen analitzat en la present investigació, el de les sèries o personatges de ficció televisius. Així els clubs de fans han donat cabuda tant a aficionats i seguidors de personatges "reals" (actors de cine, ídols musicals, esportius etc.) com també als apassionats d'activitats molt diverses i heterogènies entre si (dels aficionats a les plantes, ocells, gossos, gats, als col·leccionistes de taps d'ampolles, cartells, mixtos , ferraris o joguines clàssiques com els clicks de famòbil⁷⁴)

En el marc de la tesi, ens apropem al concepte de *fandom* des de la perspectiva d'analitzar com uns continguts principalment televisius determinats (però també els jocs electrònics o els còmics) poden influenciar en el comportament d'una part de l'audiència, incitant a una manifestació més o menys organitzada dels seus membres, observable des d'una perspectiva sociològica i cultural.

El fenomen del *fandom* abans d'Internet

Abans d'Internet, el fan d'una sèrie o personatge televisiu tenia uns mitjans més limitats per expressar la seva admiració. Així, eren els que vivien la seva afició amb una intensitat inusitada els que s'organitzaven en clubs, intercanviaven cintes de vídeo per correu o cartes , editaven publicacions caseres i de tant en tant organitzaven convencions o trobades presencials. (Jenkins 2006b)

El viure a molta distància, el no disposar de recursos econòmics ni de temps, no ha estat un impediment perquè els tradicionals fans desenvolupessin de manera continuada en el temps tota una sèrie d'activitats organitzades entorn al seu objecte d'admiració.

Aquestes activitats que en alguns casos podem anomenar com genuïnes manifestacions culturals (o subculturals) són comunes en alguns casos entre les diferents manifestacions de *fandom tal com* recollim a continuació.

Les manifestacions culturals dels fans

⁷⁴ En el moment d'escriure aquest part s'estava celebrant la segona convenció internacional de aficionats als clicks de famobil que van aparèixer al mercat al 1974 i que en la seva primera edició va reunir al voltant de 4.000 persones (EL PAÍS, 2006)

El Fan Fiction i el Fan Art

Aquesta és la principal manifestacions dels fans i consisteix en produir continguts alternatius a partir dels textos originals produïts per els Mass Media en general i la Televisió en particular.

Els continguts poden ser des de narracions protagonitzades pels personatges , a còmics o caricatures d'aquests i fins i tot a muntatges audiovisuals protagonitzats pels mateixos fans emulant els personatges de ficció que desenvolupen trames alternatives. Els fans escriuen del que ells pensen que passarà o hauria de passar en els nous episodis de les seves sèries favorites a partir del coneixement profund que tenen de les sèries i de les opinions formades sobre les motivacions dels diferents personatges (**Fiske** citat en **Gregson, 1989**) (**Jenkins 2006a**) (**Jenkins 2006b**)

Es parla de fan *art* quan la producció cultural és més elaborada, conté una expressió més artística. Fa referència principalment a dibuixos i il·lustracions sobre els personatges preferits de les series, els paisatges o qualsevol altre element de l'imaginari que tots els fans comparteixen.

Els continguts produïts pels fans s'han editat tradicionalment en revistes i publicacions amb tirada irregular anomenats *fanzines*. Aquestes publicacions han estat tradicionalment de qualitat limitada i produïdes molt d'elles artesanalment (fotocopiant l'original) donat els recursos econòmics escassos que normalment han tingut els fans. (**Jenkins 2006a**)

Dins del fan *fiction* es poden distingir diferents tipologies atenent als continguts. La més prolífiques han estat les que fan referència a la ciència ficció o les novel·les romàntiques.

Una altra tipologia que ha estat especialment analitzada per diferents autors per singular, és l'anomenada *slash*⁷⁵ que fa referència a relats que a on es fantasia sobre relacions homosexuals entre personatges masculins de les sèries de Televisió més populars. Són principalment relats escrits per dones i per a dones heterosexuales, si bé també tenen un cert seguiment entre la comunitat gay. (**Harris, 1998**) (**Jenkins 2006a**)

El Fansub

El fansub és ja una activitat directament relacionada amb el contingut audiovisual, però no el del propi mercat de consum sinó el que es produeix en altres països i que s'importa per no estar disponible en el mercat local. El fansub és el resultat del treball cooperatiu entre els fans per a tenir versions subtítolades en la llengua materna dels fans, de les diferents estrenes en la TV principalment del país d'origen del contingut. Seria un exemple del que **Jenkins (2006)** anomena *inteligència col·lectiva* desenvolupada pels membres de les audiències o usuaris de productes culturals.

S'ha practicat sobretot en el cas dels continguts Manga, com veurem, que estan originalment en japonès. El fansub que inicialment es realitzava sobre cintes de vídeo amb eines en algun casos molt costoses s'ha facilitat enormement amb les noves tècniques digitals d'edició de vídeo i de distribució de continguts digitals per Internet com veurem en l'apartat sobre la subcultura Manga. El fansub es converteix així en *digisub*.

⁷⁵ Slash ve del signe / en el distintiu K/S que, en l'origen d'aquest tipus de fan fiction, feia referència a les fantasies homosexuals entorn a la relació entre el capità Kirk i Spot de la mítica sèrie Star Trek. . (**Harris, 1998**)

Les Convencions

Les convencions formen part del fenomen del *fandom* des dels seus orígens . Abans el fan vivia la seva condició de tal, allunyada de la seva realitat més immediata, al marge de les seves activitats diàries. Es per això que aquest tenia la necessitat de poder trobar-se de tant en tant cara a cara amb els que compartien la seva afició. En el cas de concentracions urbanes de certa magnitud , era més probable trobar persones amb les que compartir la seva passió amb trobades més continues (caps de setmana, un cop al mes). No obstant en gran territoris com els EUA, on la dispersió dels aficionats podia ser molt gran, es feia necessari organitzar grans trobades o convencions un o dos cops a l'any. Per aquests fans, l'anar a la convenció era tot un ritus i un temps d'escapament i evasió respecte a la experiència diària a la feina ,escola, familia etc **(Chin en Harris, 1998) (Jenkins 2006b)**

En aquest sentit, han estat mítiques les concentracions anuals de fans entorn a la temàtica de la ciència ficció (*science fiction cons*). Així, a l'origen del fenomen del *fandom* (almenys als EUA) està l'afició als continguts de la ciència ficció que tradicionalment sempre havien atret més a homes que dones. Aquestes van entrar poc a poc en un terreny a on inicialment no van ser ben rebudes. De fet el fenomen dels fans de *Star trek* té el seu origen en la ruptura en el moviment dels seguidors de la ciència ficció que va suposar l'aparició de cada cop més dones a les *sci cons* . **(Jenkins 2006b)**

El fandom al món acadèmic

Els fans tradicionalment no han estat ben considerats ni per la població en general ni pels intel·lectuals, que els han donat moltes vegades un tracte pejoratiu des de les posicions de la cultura predominant. Així a aquestes persones que es vesteixen d'una manera peculiar, es reuneixen de tant en tant, editen i produeixen continguts intel·ligibles, han estat considerats moltes vegades com a persones obsessives, estranyes i fins i tot desequilibrades des d'una perspectiva psicològica. **(Chin en Harris, 1998) (Jenkins 2006a)**

En aquest context, no és d'estranyar que el fenomen del *fandom* hagi estat durant molt temps ignorat pels acadèmics per ser considerat en certa manera "un cas extrem" de cultura popular que com veien en el subcapítol 2.1 , mai ha comptat amb un gran aprecí per les elits culturals. **(Jenkins 2006a)**

La situació van canviar quan alguns fans es van convertir ells mateixos en acadèmics de cert prestigi **(Jenkins, Baym** entre altres) i van poder des dins del món acadèmic dignificar la producció cultural dels fans com a part essencial de la expansió de la cultura popular al segle XX .

Aquest procés de dignificació no ha estat exempt de disputa entre els experts en mitjans de comunicació . En alguns casos les discussions (un tant estèrils) entre els acadèmics es centraven en dilucidar si el significat que als continguts donaven els fans estava subsumit, seguint la tradició semiòtica, en els textos originals (i per tant en la intenció del seu creador) restant així originalitat als fans o contràriament, el que ells feien era un interpretació genuïna , això si a partir del text

original però amb una originalitat, creativitat pròpies que segueixen una dinàmica autònoma i diferenciada de la producció oficial del text original. (Jenkins 2006b)

En aquest sentit, l'obra de Jenkins (1992) *Textual Poachers* centrada en reivindicar el valor cultura de les manifestacions dels fans a partir de l'anàlisi pormenoritzat de la subcultura dels fans de *star trek*, marca un abans i després en l'estudi del fenomen del *fandom*. Aquest autor, alabat pels fans, es va guanyar el respecte de l'acadèmia sent un dels autors més citats en referència a aquesta temàtica. Aquest propi autor estableix 3 fases en l'aproximació teòrica al fenomen del *fandom*. (Jenkins 2006b)

La primera fase, anterior a la seva obra, inclouria als autors que utilitzant mètodes etnogràfics havien estudiat del fenomen de les audiències actives (en contraposició a les fins llavors considerades passives). Aquests autors (Tulloch, Fiske i Radway entre altres) eren aliens a les subcultures que analitzaven ja que consideraven que la distància era la que garantia una objectivitat en l'anàlisi. La seva aproximació "clàssica" al *fandom* considerava que aquesta part de l'audiència es resistia als missatges i a la ideologia "codificada" en ells i per això sorgia la necessitat de trobar nous significats (Chin en Harris, 1998). La segona fase estaria representada pels autors que com el propi Jenkins (o Bacon-Smith per exemple) que es consideraven a ells mateixos com a fans, van tenir la necessitat de reivindicar aquestes subcultures en el món acadèmic, des de posicions defensives i amb gran involucració emocional. La tercera fase seria l'actual, en la que els acadèmics que estudien el fenomen del *fandom* (*aca-fen*) l'aborden des d'una situació més normalitzada, sent fans en alguns casos, però sense que la necessitat de la justificació condicioni el discurs acadèmic o científic (Jenkins 2006b)

Entre el temes oberts actualment dins i fora del món acadèmic, està el debat sobre la dignificació de la producció *amateur* ja que viure al marge del mercat oficial i dels ingressos que manegen les indústries culturals, fa que els que es dediquen a aquesta producció de cultura popular (estudiants, jubilats o "pobres" artistes) no tinguin recursos suficients per deixar de ser considerats marginals. No obstant l'aparició d'Internet i les noves eines d'edició digital han aportat elements nous a l'anàlisi com veurem més endavant (Ito 2004)

Internet i l'explosió del *fandom*

La expansió d'Internet va canviar tot en referència al fenomen del *fandom* (Jenkins 2006b). La expansió de la xarxa no tan sols ha proporcionat més eines⁷⁶ als fans per expressar-se i per tant incrementar la seva activitat sinó que la xarxa ha ajudat a fer més observable aquest fenomen, permetent l'accés públic a un informació molt valuosa (que abans era més o menys oculta) tant per part dels investigadors com per part dels productors dels continguts oficials.

Així, un seguidor d'una sèrie, un personatge o qualsevol contingut televisiu pot trobar ara a Internet informació sobre aquests i/o contactar molt més fàcilment que abans, amb persones amb les mateixes preferències. (Gregson, 2005) Amb aquestes persones amb les que es comparteix la afició és pot interaccionar diàriament, sense la necessitat de trobar-se físicament cada cert temps en un

⁷⁶ Així serveis com Geocities (de Yahoo) i Tripod (de Lycos) ofereixen espai en disc de manera gratuïta (fins a 50 Mb) perquè qualsevol pugui endegar una pàgina web simple o complexa (Gregson, 2005)

convenció. **Internet fa que fer-se fan sigui més fàcil** i sobretot permet que persones amb diferents graus d'implicació emocional puguin interaccionar individualment amb els continguts i/o entre elles mateixes. No has de tenir una personalitat “desequilibrada”, ni tenir una passió extrema per voler saber més del creador d'una sèrie, d'un personatge de ficció, de com es produeix la sèrie, de l'existència de nous episodis, etc

Així, amb Internet la pràctica del fan canvia substancialment, el nou mitjà fa desaparèixer la separació que abans existia entre les pràctiques associades a ser fan i les que es consideraven “normals”, ara potencialment la vida diària del fan pot estar permeabilitzada per la seva condició de seguidor d'uns continguts determinats **(Chin en Harris, 1998) (Jenkins 2006b)**.

Per una altra banda, per als estudiosos de la influència dels *Media* en el comportament de les persones, les comunitats “virtuals” de fans creades a partir de programes de Televisió són un camp d'observació privilegiat i de fàcil accés per analitzar fins a quin punt els referents televisius condicionen el comportament individual i social dels membres d'una audiència determinada. La comunitat “virtual” del 3XL.NET, en la present investigació, permet aquest tipus d'anàlisi.

Internet aporta tal abundància de material empíric per a l'anàlisi del fenomen del *fandom*, que la dificultat principal que tenien els investigadors d'obtenir dades ha deixat pas a la dificultat per saber com seleccionar material rellevant o significatiu entre el continu allau d'informació que ara és accessible **(Chin en Harris, 1998)**

Internet i el desplaçament de la centralitat en la producció cultural

Com hem vist Internet i les noves tecnologies digitals han afavorit i facilitat enormement les tasques que abans feien els fans. **(Ito 2004) (Jenkins 2006a)**.

Així el volum i qualitat de la producció *amateur* o no oficial ha crescut tant, que alguns autors consideren que el centre gravitatori de la producció cultural que sempre havia estat acaparat per les indústries culturals s'està desplaçant cap a la perifèria d'aquestes indústries liderat pels membres més actius de les audiències. Però a aquest moviment hem de contraposar una producció cultural oficial més centralitzada per la concentració empresarial amb més poder d'influència (per la promoció i el marketing) i de control sobre els continguts. **(Croteau, 2000) (Hesmondhalgh, 2002)**. Aquestes dues forces en certa manera antagòniques configuren el present de la producció cultural a nivell global. Un present ple d'incerteses i contradiccions **(Jenkins 2006a)**.

En la dialèctica entre productor professional i productor *amateur* ha irromput amb força el recent fenomen de *YouTube* (analitzat en varis apartats del present document) a on milions de vídeos de producció *amateur* són visionats cada dia. Aquesta pràctica i altres que fan principalment els joves actuals com la compartició de música o vídeos en xarxes P2P, són un exemple de com el consum de masses tradicional s'està fragmentant. Aquesta cultura emergent *amateur* cada cop és menys marginal, és més sofisticada i està guanyant terreny. **(Ito 2005) (Jenkins 2006a)**.

Els creadors “oficials” i la difícil a vegades relació amb els fans.

Amb uns fans cada cop més organitzats gràcies a Internet, els creadors i els productors oficials poden tenir varies estratègies comunicatives.

La posició més extrema d'ignorar les opinions dels fans i fins i tot perseguir-los per la violació dels drets d'autor ha estat practicada en alguns casos però sense gaire èxit com ha estat el cas per exemple de la *Warner Bros* amb els seguidors de *Harry Potter* (**Jenkins 2006a**).

En l'altre extrem tenim als productors de continguts (televisius en aquest cas) que han detectat que Internet suposa no tant una amenaça sinó una oportunitat de reprendre el control sobre les accions que realitzen els fans. Uns exemples els tenim en el cas dels recents programes de més èxit de la televisió a EUA, *American Idol* i *Survivors* (**Jenkins 2006a**).

En aquest sentit, creant el portal oficial a Internet d'un programa o sèrie de televisió es pretén guiar, observar i dirigir i treure profit d'aquests fenòmens culturals que de tant en tant apareixen. El profit es produeix, com ja hem comentat anteriorment, pel coneixement més profund que es té de l'audiència a la que es pretén fidelitzar però també de tot el *merchandising* associat. Els fans estan disposats a gastar-se molt diners en tot tipus de distintius que els identifiquin amb el seu contingut televisiu de referència. Així per retenir en el lloc oficial a uns fans cada cop més exigents, els productors de continguts oficials han de proporcionar espais on els seguidors es trobin còmodes entre ells (eines per crear comunitat) i en els que puguin interaccionar amb continguts cada cop més sofisticats (exemple dels jocs en xarxa).

Però crear un "lloc oficial" no vol dir que es pugui retenir als fans dins dels seus marges. El que s'ha observat, i els productors oficials han d'entendre, és que paral·lelament al *site* oficial proliferen tot un món de webs, *blogs* i altres continguts produïts directament pel fans sense la supervisió dels creadors dels continguts oficials.

Que els creadors o productors oficials siguin cada cop més conscients que els fans (com a part més activa de l'audiència) aporten un *feedback* valuós per seguir connectant amb la audiència, sent font d'inspiració en alguns casos, no significa que les relacions siguin fàcils. Així, la relació oberta i directe amb els fans pot portar mal de caps com en el cas de les guerres dialèctiques que el creador de la sèrie *Babylon 5* manté habitualment en els fòrums d'Internet.

Per una altra banda, George Lucas (creador de la saga amb més fans del planeta) ha reformulat varies vegades la relació amb els seguidors de *Star Wars* passant de la persecució per difondre continguts no autoritzats a crear un espai a Internet a on els fans són autoritzats a utilitzar el material de la saga per desenvolupar el seu fan *fiction* en el ben entès que les creacions passen ser propietat intel·lectual de Lucasfilm. (**Jenkins 2006a**).

Siguin fàcils o difícils les relacions, oneroses o no, el que han pogut constatar els productors oficials es que tenen davant de si un fans amb una capacitat d'influència cada cop més gran en un escenari de fragmentació de les audiències.

Guerres entre fans : límits de les comunitats "virtuals"

Els fans viuen la seva afició amb gran passió. Aquesta passió pot generar en la xarxa comportaments extrems, dialècticament agressius en contra dels productors oficials però també entre els propis fans.

La primera font de conflicte dins del moviment de fans ve del que hem vist fa un moment, la jerarquització provocada pels productors oficials dins del moviment de fans (entre els autoritzats i el no) comporta tensions en el si de la comunitat de seguidors. En alguns casos, els que s'apropen a la font oficial són acusats immediatament de traïció. Aquest fet posa de manifest que els fans no

són un grup homogeni i en el seu si conviuen amb dificultats els que valoren la proximitat als productors oficials i estrelles mediàtiques amb els que valoren la màxima distància com a principi d'independència (**Jenkins 2006b**).

En aquells espais d'Internet creats pels propis fans, sense la moderació del espais d'interacció per part dels gestors que es donen en les webs oficials, les tensions i les lluites entre faccions poden ser molt violentes i autodestructives .

En aquestes *flame wars* s'interfereix el normal gaudiment del producte objecte d'admiració per part d'una majoria de fans, moltes vegades aliens a les disputes. Aquests en alguns casos, poden optar per abandonar les comunitats "virtuals" autogestionades i crear el seu propi blog personal amb el que experimentar la seva afició en espais que controlen perfectament i que en alguns casos els hi poden permetre també lluir-se. Les guerres dialèctiques i l'afany d'individualisme (fins i tot narcisisme) mostren la limitació de les comunitats "virtuals" formades per uns membres tant involucrats. (**Chin en Harris, 1998**)

Comunitats "virtuals" lligades a programes de TV

Les comunitats "virtuals" lligades a programes de Televisió (com la del 3XL.NET) comparteixen les característiques més o menys comuns de tots els espais virtuals d'interacció social però aporten una singularitat afegida. A part d'una afició i interessos comuns, els membres de la comunitat "virtual" comparteixen un temps , el de la emissió del programa de referència en TV que actua com a referent extern que aporta periòdicament (cada cop que s'emet) nous imputs. (**De Kerckhove 2002**)

Existeixen multituds de comunitats "virtuals" i cada cop més estudis de cas sobre les mateixes però en la cas de comunitats lligades a programes de Televisió el ventall és molt menor o ha estat menys analitzat.

Baym com a referent pioner

El primer referent acadèmic d'estudi d'una comunitat "virtual" lligada a un programa de Televisió específic va ser el de la comunitat **r.a.t.s**⁷⁷ que **Baym (2000)**, va realitzar sobre les intervencions en un *newsgroup* de seguidors de *soaps operas* nordamericanes a principis dels anys 90. Baym, des de la perspectiva dels anys transcorreguts des de que va recollir el material empíric, va definir la comunitat r.a.t.s. a 3 nivells (*community of fans, community of audience i community of practice*).

L'estudi de Baym es va centrar a l'anàlisi en profunditat de 512 missatges (seleccionats)⁷⁸ que es van produir en el 1993 en un espai autoregulat de *Usenet*⁷⁹, en una època en que les persones que participaven (en certa mesura una elit) es connectaven des del treball per a interaccionar entorn a uns serials de TV molt consolidats. Quatre anys més tard, al 1997, la comunitat r.a.t.s continuava

⁷⁷ Abreviatura del grup de notícies creat a mitjans dels anys 80 anomenat rec.arts.tv.soaps

⁷⁸ De l'anàlisi de Baym es ressalta el fet de el 84% dels missatges eren interpretatius dels continguts del serial i del comportament dels personatges.

⁷⁹ Usenet és una de les eines més antigues per socialitzar per la xarxa. Si al 1984 acumulava 300 missatges diaris en els 160 grups diferents que el formaven, al 1997 ja es generaven més de 680.000 missatges diaris i 9 GB d'informació, a principis del 2005 la informació diària era de 2 TB (220 vegades més) . Actualment el format i la transmissió de missatges en *Usenet* és molt similar al de les llistes de correu d'email amb la diferència que es un mitjà especialitzat en les relacions *one to many*. (**Wiki-Eng-21/04/2007 : Usenet**)

activa generant uns 3.000 missatges cada setmana i situant-se entre els 200 o 300 dels ranking de Usenet, acumulant el 0,06% del total de missatges que es generaven en la totalitat d'aquests espais electrònics. Des de principis del 2000, l'activitat aquests grups de conversa de Usenet van disminuir (en vers d'altres opcions d'Internet) però alguns encara sobreviuen de manera molt més marginal dins de la secció de grups de Google, sent el creat entorn de les sèries de TV de la ABC (rec.arts.tv.soaps.abc), a octubre del 2006, amb 474 subscriptors el més actiu des de la escissió de l'original r.a.t.s ,

L'estudi sobre el 3XL.NET, com veurem, aporta molts fets diferencials respecte al de Baym. Entre ells destaquem, una visió més contemporània del fenomen (2002-2006) (on l'ús d'Internet és molt més ampli i "democratitzat"), en una audiència específicament d'adolescents, en un espai no autogestionat com r.a.t.s , amb uns usuaris que es connecten des de la llar entorn a un programa que porta 6 anys en antena, i on a part dels fòrums (comunicació asíncrona) es pot interaccionar en temps real (xats).

No obstant la difícil comparació, de l'estudi de Baym és destacable el fet que els seguidors de *soap operas* van estar entre els primers en apropiar-se Internet per un us recreatiu (amb el permís del sexe evidentment⁸⁰). Internet va suposar un mitjà per reivindicar la condició de fan, ja que la pròpia autora es considerava estigmatitzada perquè el ser fan s'associava a persones poc intel·ligents quan ella tota una *Phd*. Un element significatiu en aquesta comunitat el va constituir el fet de que el 72% dels participants eren dones reproduint en certa manera l'esquema de les audiències televisives. **(Baym 2000)**

Després dels estudis pioners de Baym , diferents estudis i articles s'han publicat sobre comunitats "virtuals" lligades a la Televisió, ara amb uns fans que es troben amb més i millor eines (que en temps de la comunitat r.a.t.s) per poder compartir la seva producció de fan *fiction* i els coneixement sobre els episodis emesos, les característiques dels personatges etc. **(Gregson, 2005)**. De tots ells destaquem el recent anàlisi de **Jenkins (2006)** de les comunitats virtuals associades a programes d'èxit de la Televisió de USA clàssics com *Twin Peaks* o els més recents ja esmentats (*American Idol* i *Survivors*) , inclosos en el seu llibre *Convergence Culture* , que des de la seva aparició s'ha convertit en un referent essencial en el camp d'anàlisi que estem tractant.

Jocs electrònics i fans

Els *fans* dels jocs electrònics generen un fenomen de *fandom* amb certes singularitats respecte al de les sèries de Televisió, si bé en algunes ocasions joc electrònic i programa de Televisió poden coincidir (com en el cas del 3XL.NET) .

En el cas dels jocs, el nivell d'immersió dels jugadors en l'objecte de *fandom* pot arribar a ser de tal magnitud que els usuaris arriben a conèixer les interioritats, la seva tecnologia i les possibilitats d'evolució amb més profunditat que els propis creadors del joc, tal com ja hem presentat anteriorment.

En aquest sentit, els productors de jocs tenen clar (i la majoria accepten) que a partir de les seves primeres versions, els jugadors desenvolupin tota una subcultura lligada al joc en concret (com en el cas *Yugi Oh* analitzat per **Ito (2004)** al Japó) on són pràctiques comuns el "crackear" el

⁸⁰ El consum de continguts relacionat amb el sexe és el que primer *fan* les persones quan interaccions amb un nou mitjà. Es conegut a la indústria del vídeo que el boom inicial dels VCR va ser impulsat pel consum de vídeos X. **(Rheingold 2000)**

software o motor dels jocs, crear mòduls addicionals (anomenats *mods* i *modding* a l'acció de realitzar-los) que en alguns casos s'acaben incorporant en les noves versions oficials dels jocs (**Ito 2004**).

En altres casos, els jocs com els *SIMS* o *Second Life* ja han estat dissenyats d'origen perquè els usuaris el facin evolucionar aportant desenvolupaments que poden arribar a representar més del 60% de total dels continguts (**Jenkins 2006b**).

El *fandom* a la xarxa : una visió panoràmica

Com hem esmentat, el fenomen del *fandom* ha tingut un nou renaixement i explosió gràcies a Internet. Sense entrar a analitzar de manera exhaustiva el fenomen en general (no així en el cas del Manga que s'entrarà en més profunditat més endavant) per tenir una visió panoràmica, val la pena assenyalar alguns casos significatius i emblemàtics com a referència de la presència del *fandom* a la xarxa.

Així, la taula adjunta mostra el número de referències indexades de paraules associades al fenomen del *fandom* principalment televisiu i de ficció dels dos principals cercadors a Internet.

Les sèries (o pel·lícula en el cas de *Star Wars*) com a referència han estat escollides atenent a criteris de rellevància de la present investigació i per poder establir comparacions. Si bé Google en el cas de les paraules escollides té més referències indexades que Yahoo, en conjunt els resultats quant a posició relativa donen resultats comparables en ambdós casos.

Paraula recerca	Google	Yahoo
"Star Wars"	104.000.000	116,000,000
Simpsons	68.800.000	35,400,000
"Star Trek"	63.300.000	61,400,000
Naruto	36.200.000	17,400,000
CSI TV	35.500.000	20,500,000
X-Files	11.600.000	10,900,000
Sopranos TV	11.300.000	7,260,000
Futurama	11.200.000	6,030,000
Evangelion	11.000.000	7,610,000
"Babylon 5"	8.060.000	5,170,000
"Twin peaks"	5.140.000	3,490,000
Xena TV	3.850.000	2,660,000
Eastenders	2.690.000	3,820,000
"All in the family"	2.090.000	1,690,000
"Pasi3n de Gavilanes"	322.000	96.000
Cu3ntame TV	319.000	118.000
"El cor de la ciutat"	43.300	18.600

T.2 Recerques paraules *fandom* en cercadors d'Internet (21/09/06)

De la taula anterior i de la recerca a la xarxa que ha fet el doctorant es poden extraure algunes dades rellevants.

La ciència ficció “clàssica” té un pes específic molt important en les manifestacions dels *fans* o dels productors oficials a Internet. El fenomen de *star wars*, 25 anys després de l'estrena de la primera pel·lícula de la nissaga arrasa, Com hem vist George Lucas ha afavorit el fenomen creant espais a Internet “legals” on el *merchandising* té un paper molt destacat.

Star trek, producció en origen anterior a *Star Wars* té també una presència molt aclaparadora a la xarxa i ha donat origen a un fenomen de *fandom* molt singular estudiat des del món acadèmic principalment per Jenkins al 1991. Com exemple d'aquesta singularitat, es pot trobar una web activa (*Klingon Language Institute*) dedicada al promocionar el llenguatge *Klingon* que utilitzen alguns personatges de la sèrie (<http://www.kli.org/>) o la web *Star Trek Intrepid*, a on aficionats realitzen produccions audiovisuals caseres de nous episodis emulant els personatges de la sèrie. (<http://www.ussintrepid.net/mainsite.htm>)

Entre les sèries de ciència ficció més contemporànies destaquem la de *Babylon 5*, que s'ha convertit en una sèrie de culte a partir de la combinació de ciència ficció i reflexions filosòfiques. En aquest cas destaca el diàleg directe i gairebé diari, no exempts de dificultats com hem vist, el seu creador, **Straczynski** amb els fans (<http://worldsofjms.com/usenet/index.htm>)

En el camp de l'animació, els continguts Manga (*Naruto*, *Evangelion*) tenen una posició molt rellevant si bé el *Simpsons* s'han convertit en un fenomen de masses tant fora com a dins d'Internet. En la línia dels *Simpsons* és destacable el fenomen de *Futurama* (sèrie d'humor en els que seus personatges es caracteritzen per tenir un sol ull) en el que es destaca una web dedicada a un dels personatges principals, *The Leela Zone*, (<http://www.futurama-madhouse.com.ar/about.shtml>) que destaca per la seva qualitat excepcional (**CIBERP@ÍS 2003**).

En la xarxa, com podem observar, conviuen amb presència molt activa, sèries de plena actualitat com *CSI* o *The Sopranos* amb altres que són llegenda (*Twin Peaks* o *X-files*) o que es van deixar d'emetre fa molts anys en el mercat nord-americà (*All in the family*, objecte de l'estudi citat de Baym).

En el àmbit local (*Cuéntame* de RTVE) i en català (*el cor de la ciutat* de TV3), la presència en la xarxa és molt menor però gens menyspreable.

La Subcultura Manga com a fenomen de *fandom*

L'anàlisi de la subcultura Manga que té un paper molt important en la comunitat “virtual” del 3XL.NET és part essencial de la tercera pregunta de recerca de la present tesi.

Però abans d'entrar en profunditat en analitzar les característiques d'aquesta subcultura (contingut i usuaris), els seus orígens (cultura japonesa) i la extraordinària expansió global (analitzarem el cas de EUA i Catalunya principalment) val la pena *a modus* d'introducció i de glossari definir i aclarir alguns conceptes bàsics en aquesta subcultura per entendre moltes de les manifestacions dels usuaris del 3XL.NET i del seguidors del Manga en general.

Paraules i conceptes clau de la subcultura Manga : aclaracions semàntiques

Manga i Anime: dos cares de la mateixa moneda

Al llarg de la present investigació utilitzem el concepte de Manga per fer referència de manera genèrica a tots els continguts de ficció i animació produïts al Japó. En sentit estricte **Manga fa referència als còmics**. Els productes d'animació audiovisual (sèries de TV, pel·lícules de cine o de vídeo) que comparteixen la mateixa estètica, temàtica i contingut que els còmics Manga és denominen *Anime*.

El camí del còmic al producte audiovisual és de doble via, ja que si bé normalment són els còmics Manga més exitosos que acaben sent objecte de produccions animades, també hi han *Animes* que inicialment només eren sèries de TV que acaben tenint la seva versió en les il·lustracions dels còmics. Al Japó, el còmic i el producte audiovisual tenen un pes similar. Tanmateix és l'*Anime* el que s'ha exportat amb més èxit als mercats mundials com veurem més endavant.

Més recentment han aparegut sèries de TV o pel·lícules protagonitzades per personatges "reals" basades en continguts Manga, sent un exemple més de la importància d'aquest producte cultural que impregna amb la seva estètica molts altres gèneres i expressions culturals. (Jenkins 2006b)

En aquesta influència i complementarietat entre gèneres juga també un paper molt important els jocs electrònics (els més famosos acaben tenint la seva versió en còmic i sobretot en *Anime*).

Veiem, doncs, que TV, Còmics, DVD, Cine, i jocs electrònics constitueixen l'univers comunicatiu dels membres de la subcultura Manga.

Otaku: confusió terminològica i transformació semàntica global.

La paraula *Otaku* és central en la subcultura Manga tant al Japó com a nivell global, si bé ha tingut diferents significats al Japó respecte a la resta del món. El mateix concepte ha sofert una transformació fruit de les interrelacions culturals entre el país d'origen i els països receptors de la subcultura Manga.

La paraula *Otaku* es va utilitzar per primera vegada al 1983 en una producció *amateur* de Manga i feia referència al significat etimològic de la paraula: en japonès significa "tu casa" i que també s'assimila a l'ús d'un formulisme molt distant de dirigir-se a una altra persona (Kinsella 1998). El concepte originalment es va utilitzar per denominar *Otakus* a aquest tipus de joves obsessionats amb les noves tecnologies i videojocs que vivien en el seu món, tancats a casa, amb dificultats amb les relacions socials. A partir d'aquí el concepte va evolucionar de manera diferent al Japó i en la resta del món, si bé recentment els significats han tornat a convergir.

Al Japó, la denominació més o menys pejorativa d'*Otaku* es va mantenir amb un ús més aviat restringit, fora de l'àmbit dels Mitjans de Comunicació fins que a l'any 1989 es va produir un fet, el cas **Miyazaki**⁸¹, que va commocionar a la societat japonesa i que va condicionar durant molts anys la percepció de la subcultura Manga i l'accepció del terme *Otaku* al país nipó. Que un jove assassí de 4 menors d'edat, que vivia aïllat en un món en el que el Manga i el Anime sobretot de producció *amateur lolicom* (en el que les noies preadolescents són objecte de desig sexual) eren aspectes central, va significar recuperar la paraula *Otaku* per generalitzar, denominar i

⁸¹ Entre agost de 1988 i juliol de 1989, un jove de 26 anys va segrestar, assassinar i mutilar 4 noies menors abans de ser arrestat. La reacció oficial va ser relacionar aquest cas amb la proliferació del còmic *amateur* fora dels circuits oficials no regulats, que va començar a ser perseguit per la policia. Aquesta va arribar a arrestar a alguns productors i va censurar les publicacions amb imatges de sexe explícit impeding la seva venda en llibreries especialitzades i en la convenció anual a Tokio del *Comiket* (Kinsella 1998)

“demonitzar” a tots els joves aficionats al Manga i Anime, com pertanyents a una subcultura profundament asocial, que pervertia als joves i que amenaça el futur de la societat japonesa. **(Kinsella 1998)**.

A partir d'aquí, la paraula i el moviment *Otaku* va tenir una connotació negativa al Japó durant més d'una dècada en els Mitjans de Comunicació, malgrat que la subcultura Manga a pesar dels advertiments dels més reputats sociòlegs japonesos, no parava de créixer i guanyar adeptes entre els més joves i no tant joves. **(Kinsella 1998)**.

Recentment, per l'efecte de l'èxit exterior de la producció Manga japonesa i de l'ús global de la paraula *Otaku* en sentit positiu per denominar la subcultura Manga, les autoritats i els Mitjans japonesos han deixat de considerar aquesta subcultura com a perillosa i han començat a reconèixer la vitalitat d'aquesta manifestació cultural⁸² que envaeix i ha capturat a molts joves japonesos sobretot de les gran urbes **(Eng 2002)**.

Els *Otakus* i en un sentit ampli la cultura pop japonesa (alguns les denominem “poky” = pop+ *Otaku*) és el símbol actual de la importància de Japó com a referent cultural mundial. **(Eng 2002)** Al cap i a la fi tenir a uns joves obsessionats i actius cap a les noves tecnologies, els jocs electrònics i els continguts Manga és millor que tenir una joventut passiva, desmotivada i sense energia **(Eng 2003)**

La evolució paral·lela del concepte *Otaku* a nivell mundial va seguir el seu camí diferenciat. Així a mesura que els còmics i els *Animes* d'origen japonès anava guanyant adeptes en tot el món durant els anys 90, aquest grup de seguidors, en la seva majoria desconexors en profunditat de la realitat social japonesa, van adoptar massivament la paraula *Otaku* per denominar-se a ells mateixos amb orgull, com a seguidors i fans dels continguts Manga. **(Roth 2005)** Així els *Otakus* de tot el món estan orgullosos de manera generalitzada que se'ls denomini d'aquesta manera **(Martel 2006)**. No obstant això, els aficionats als Manga que no tenen un grau d'implicació tan gran com els més obsessius fans han mantingut un cert distanciament cap al concepte *Otaku* coneixedors alguns d'ells del sentit pejoratiu d'origen. En altres casos, la demonització del concepte *Otaku* al Japó va actuar com al·licient estètic per adoptar una subcultura diferent **(Eng 2002) (Hills 2002)**.

Si una cosa diferencia a l'*Otaku global* de l'*Otaku japonès*, és que el primer no és pot associar a l'estereotip dels personatges aïllats socialment (sinó en molts casos a tot el contrari) tot i que en els dos casos, podem considerar que els *Otakus* formen part de subcultures marginals. **(Gregson 2005)**.

En el primer cas, el factor de marginalitat ve per tenir uns gustos molt singulars en el si de les societats a on estan ubicats els *Otakus*, la qual cosa els hi porta a la recerca d'altres persones o comunitats amb les que compartir aquestes aficions. Aquests *Otakus globals* no tenen perquè tenir una identitat individual essencialment diferenciada de la resta de joves, com pot semblar en el cas dels *Otakus* japonesos. Així, avui en dia, veiem que el número de convencions Manga en EUA és major que al Japó **(Dela Pena 2006)**. En tot cas tot dos moviments *Otakus* han hagut de lluitar per sortir de la seva marginalitat, compartint la seva identitat comú com a fans, i defensar-se contra les diferents etiquetes negatives que en alguns casos s'han associat amb tot el que sonava a Manga: violència i sexe extrems. **(Hills 2002)**. En aquesta dialèctica de sentir-se únics, transgressors, marginals i a la vegada lluitar per una acceptació i una normalitat, caient en contradiccions a vegades, podem trobar l'essència de la identitat global de l'*Otaku*.

⁸² A l'any 2000 per primera vegada un llibre blanc sobre la educació al Japó reconeixia el valor de l'*Anime* i el *Manga* com expressió cultural i artística **(Eng 2002)**

Per una altra banda, el fet de que els *Otakus* tinguessin aquesta aureola de fan obsessiu i a la vegada de domini de les noves tecnologies, va contribuir a que el concepte *Otaku* tingués certa ressonància amb la subcultura *geek* dels joves americans obsessionats per la informàtica i els ordinadors. Es per això que *Otaku* s'assimila també a l'ús d'una paraula actualment molt de moda (també globalment) "el *frikisme*" per anomenar tota persona que té una afició obsessiva per qualsevol tema, més enllà del Manga, que el pot portar a tenir comportaments singulars i "rars". Així, el concepte d'*Otaku* i de *Frikie* llavors es dissocia d'una afició específica i passa a denominar l'actitud de dedicació intensa cap aquesta afició (**Kinsella 1998**) (**Eng 2003**) (**Hills 2002**) (**Grassmuck** citat en Martel **2000**)

Així mateix, el reconeixement des d'Occident de la vitalitat del Japó com a font d'inspiració cultural va fer que la paraula *Otaku* i la subcultura derivada a adquirís una aureola de modernitat futurista com ha reconegut el mateix "inventor" del concepte ciberespai en la cita que encapçala el present capítol de la tesi (**Gibson 2001**).

Per una altra banda, alguns autors han contraposat la cultura *Otaku* a la cultura *hacker* per una banda i al concepte d'identitat en flux de Turkle. Per a l'*Otaku* són centrals el consumisme, l'individualisme, l'afirmació identitària i obsessiva amb el seu camp de coneixement que li porta, en alguns casos, a custodiar la informació que en posseeix enfront de la cultura col·laborativa i de compartició de la informació de la cultura *hacker* o de les múltiples identitats en la xarxa. (**Grassmuck** citat en Eng, 2003) (**Eng 2003**)

Arribem així a mitjans de la dècada dels 2000 a una convergència de significats entorn al concepte *Otaku* a nivell global, sense que aquest concepte hagi perdut del tot la seva ambigüitat⁸³ però amb una, encara amb reticències (**Dela Pena, 2006**), (**Ito,2004**) acceptació positiva creixent sobre tot per al grup de joves que així s'autodenominen i que des de tots els racons del planeta estan passant a engrandir les files dels membres de la subcultura Manga global

Elements essencials de la subcultura Manga

Al definir els conceptes claus de la subcultura Manga, ja hem introduïts aspectes essencials que defineixen aquesta subcultura que ara analitzarem en més profunditat.

El Manga, màxim exponent de la cultura visual

La subcultura Manga (i la japonesa, en general) és eminentment visual. Alguns autors consideren aquesta característica com essencial per definir la subcultura *Otaku*, encara marginal però creixent. Aquesta representa la màxima expressió d'una nova cultura visual emergent global i una nova forma de *media literacy*: els joves *Otakus* són posseïdors d'una capacitat sense precedents i han estat instruïts per consumir i digerir imatges sense dificultat. (**Ito 2006**)

⁸³ Com exemple podem citar el reportatge periodístic que presenta el cas de dos germans aficionats al Manga, amb diferents graus d'intensitat que tenen percepcions diferenciades de la paraula i que mentre un fuig pel caràcter pejoratiu, l'altre no té inconvenient en que se li denomini *Otaku*, perquè una de les coses que més li agrada és llegir Manga (**Diaz et al 2006**)

Així, els còmics o sèries Manga tenen un ritme narratiu molt distintiu⁸⁴, les escenes es desenvolupen molt lentament (sis o set vinyetes per pàgina) per tal de poder representar tots els detalls des d'aquesta òptica visual, escena a escena (una escena que pot ocupar entre una i 4 pàgines) utilitzant tècniques cinematogràfiques (diferents angles de càmera, picats i contrapicats, etc) amb poc text en les vinyetes (principalment exclamacions que es destaquen amb una mida de lletra més gran). Una acció que en un altre tipus de còmic ocuparia una pàgina o poques escenes aquí en pot ocupar moltes més. Aquesta "lentitud" de l'acció permet per una banda poder descriure visualment què senten els personatges (amb uns ulls extremadament grans en molts Mangas però no en tots) i per altre, lluir-se als il·lustradors. La lentitud de la narració en termes occidentals contrasta amb la capacitat i rapidesa de lectura dels lector de Manga habituals que triguen pocs segons⁸⁵ en llegir o capturar visualment les vinyetes de les pàgines. **(Dela Pena 2006) (Diaz et al 2006)**

Multituds de continguts i gèneres: una panoràmica global

La varietat de continguts i gèneres Manga no té precedent en cap altra expressió cultural . Les possibilitats que dona la il·lustració i l'animació per explorar tot tipus de terrenys i personatges (que no es possible amb la ficció amb personatges reals) són exprimides al màxim en els diferents gèneres de Manga. **(Dow 2003)**

Al Japó tenim còmics Manga per a totes les edats i condicions (des de les mestresses de casa fins els executius tenen un gènere específic) i tracten a de tot tipus de temàtiques (des de aspectes filosòfics, metafòrics a altres purament instrumentals) **(Greenwood 2004)** si bé els que són objecte específic de la present investigació són els continguts adreçats a adolescents i joves, que de fet són els que més èxit han tingut fora del Japó.

Així en el Manga podem trobar des de l'humor més irreverent (cas del *Shin-Chan*) , a la reflexió teològica més profunda (*Akira*) o el porno mes explícit (gènere *hentai*). Capítol, apart mereix la sèrie mítica a nivell mundial *Evangelion* que va significar una autèntica revolució social al Japó i que va servir per demostrar que des del Manga es pot reflexionar sobre els grans temes i crear art per a adults. **(Diaz et al. 2006)**

Però el públic no sols és atret per un continguts tan variats i complexes (la majoria són aficionats a més d'un gènere) sinó també per tot allò que s'ofereix acompanyant als continguts: diferent tipus de servei als fans, una bandes sonores extraordinàries i la possibilitat d'adquirir en alguns casos tot tipus de mascotes i *merchandising* **(Gregson 2005)**

Així, els Manga es poden classificar segons dues variables, la del contingut i la del públic a la que va dirigit, donant lloc a diferents gèneres i subgèneres. En moltes ocasions la frontera entre un gènere i un altra és difusa, complexa i en continua redefinició . En altres circumstàncies es dona el cas que el públic real abasta més que el públic objectiu fixat per les editorials o productores. Per una altra banda, és important distingir el que és el Manga comercial i el Manga *amateur* que com veurem més endavant han evolucionat de manera diferent donant lloc , en aquest últim cas, a gèneres específics.

⁸⁴ Una singularitat és que els còmics Manga s'obren de dreta a esquerra (al contrari que els llibres occidentals) i que les vinyetes es llegeixen també en aquest sentit i de dalt a baix, tal com es fa amb l'escriptura tradicional japonesa. **(Diaz et al. 2006)**

⁸⁵S'ha estimat en 3.75 segons el temps mig per llegir una pàgina per part del lector mig japonès. **(Dela Pena 2006)**

Així, atenent al públic objectiu, podem distingir en el Manga els següents gèneres (**Diaz et al. 2006**)

- *kodomo*, per al públic infantil
- *shonen*, per a nois adolescents
- *shojo*, per a noies adolescents
- *seinen*, per a homes joves i adults
- *josei*, per a dones joves i adultes

Si la variable és el tipu de continguts, dins del Manga comercial tenim el següents gèneres i subgèneres (**Moliné 2002**)

- *treballs i hobbies*: tenen un caràcter bàsicament instrumental
- *educatiu* : en el cas dels que van adreçats a menors de 6 anys se'ls anomena *Kodomo* com hem vist
- *Manga històric*: es centra principalment en històries medievals sobre samurais
- *antibel·licisme*
- *humor*
- *esports*: beisbol, futbol i basket (esports importats que han arrelat en la societat japonesa)
- *polícies i yakuzas*
- *ciència ficció i fantasia*. Dins aquest gènere destaquem el subgènere de robots (*metchas*)
- temàtiques que interessin específicament a noies adolescents (*Shojo*) . Dins d'aquest gènere trobem el subgènere de les noies heroïnes que protagonitzen aventures fantàstiques (*magical girls o maho Shojo*)
- temàtiques que interessin a nois adolescents , joves o adults (*shonen, seinen*). Un subgènere es el *bishojo*. Així, com el *Shojo* es el Manga per a les adolescents el *bishojo* és el Manga en el que surten com a protagonistes noies adolescents i estan principalment adreçats a un públic masculí. Aquestes noies adolescents i preadolescents tenen una estètica molt definida (rostres infantils amb ulls grans i cossos ja desenvolupats en els que destaquen principalment els atributs sexuals). Un subgènere batejat fora del Japó és del *Harem anime* en el que el protagonista sol ser un jove envoltant de noies amb estètica *bishojo* (**Wiki-Eng-07/10/2006 : Bishojo**)
- eròtic : ha donat lloc al gènere *hentai* bàsicament per a adults amb molts subgèneres (*lolicoms*, segons el cas l'esmentat *bishojo i el yaoi* adreçat a noies adolescents).

S'ha de dir que el Manga és un sector en continua evolució i en el que apareixen nous artistes i tendències que experimenten amb nous temes, gèneres i estètiques avantguardistes. (Moliné 2002) (CUATROESFERA 2006)

Per una altra banda, el Manga *amateur* al Japó ha donat lloc a subgèneres específics, centrats alguns en la temàtica sexual, entre els que destaquem els següents:

- *amiparos*: imitació còmica dels Mangas comercials més famosos, en els que els protagonistes famosos són ironitzats i retratats com a protagonistes d'aventures sexuals.
- *yaoi*: com ja hem vist és el Manga realitzat per noies i per a noies i es centren principalment en mostrar relacions sexuals entre nois joves (que no destaquen principalment per tenir una sexualitat masculina molt acusada)
- *lolicoms* : aquest subgènere fa referència al *complex de lolita* i va dirigit a adults però també nois joves. Les protagonistes dels continguts sexuals més o menys explícits són adolescents i preadolescents.

Manga per a adolescents (shonen,Shojo): anàlisi específic dels valors culturals i tipus de personatges que representen

En el panorama diversificat dels continguts Manga, ens centrem en aquest apartat en els que dins de l'àmbit comercial (no *amateur*) van adreçats a adolescents. Aquests, com hem esmentat són els que més èxit han tingut en els mercats internacionals i són els que ocupen més espai de la franja de programació del 3XL.NET, objecte específic de la present investigació.

En el Manga per adolescents i joves també tenim una gran varietat de gèneres i subgèneres com hem vist, però gairebé tots tenen uns elements comuns característics.

Així, es destaca com aspecte rellevant i singular el fet que **els personatges protagonistes són també joves o adolescents**, que ocupen el punt central de la narrativa. Aquests personatges predominen sobre l'acció i són tractats amb gran **profunditat psicològica**. En molt casos ens trobem amb Mangas que poden durar molts anys "acompanyant" al protagonista mentre aquest creix i es fa gran. És com un viatge iniciàtic en el que els adolescents protagonistes canvien després de 100 episodis i troben sentit a la vida en el transcurs de la sèrie d'animació o el còmic.

Tota aquesta problemàtica es desenvolupa en una societat molt diferent (la japonesa) i s'envolta en molts casos d'una gran dosi de **fantasia** (móns paral·lels al món real), **violència controlada** (més que en altre tipus de còmics) i **permissivitat eròtica**⁸⁶ (més que en altres tipus de còmics, es tracten els temes de les relacions íntimes i es presenten personatges visualment "atractius" per al sexe contrari sense caure en aquest tipus de Manga en res explícit). És important ressaltar que els seguidors del *Shonen* i sobretot el *Shojo* fan una clara distinció entre els seus gèneres i els eròtics i pornogràfics que alguns sectors associen amb els Manga (Gregson 2005)

Un tema recurrent en aquest tipus de Manga, sigui per noies com per nois, el constitueix la crisi d'identitats que tenen molt del seus personatges principals, que presenten un desdoblament de

⁸⁶ Aquest erotisme i violència controlada ha fet que moltes sèries d'animació i còmics s'hagin exportat a Europa i USA amb censura.

personalitat i desenvolupen rols paral·lels a vegades en mons paral·lels (com el cas de *Yugi Oh* o *Fusighi Yugui*)

Com exemple de *Shonen* tenim a la mítica (i criticada⁸⁷) sèrie de còmics i d'*anime Bola de Drac*⁸⁸ (*Dragon Ball*), on trobem les arts marcials, la amistat, la redempció dels dolents i l'afany de superació en el centre de la narrativa, atraient a milions de adolescents i joves de tota una generació anterior (l'actual ha trobat en *Naruto* el seu equivalent). *Dragon Ball* és un exemple dels temes recurrents en aquest tipus de Manga: acció, aventures, explosions, grans robots, batalles en els que els protagonistes tenen un objectiu definit i un gran recorregut per aconseguir-ho, un camí ple d'obstacles que posen a prova la força interior del protagonistes, dels seus amics i enemics (**Wiki-Eng-29/04/2006 : Dragon Ball**) (Gregson 2005)

Un altre exemple de sèrie *Shonen*, de temàtica molt específica (policies i yakuzas) i que ha tingut molt d'èxit dins de l'oferta del 3XL.NET⁸⁹, és la sèrie del *Detectiu Conan* (en honor d'Arthur Conan Doyle). La sèrie té com a protagonista un nen que en cada episodi segueix pistes per a resoldre un enigma diferent. El nen de fet representa a un jove que ha estat convertit en nen després de que provés un "veri" especial. La dualitat del personatge protagonista (el nen *Conan Edogawa* i el adolescent *Sinichi Kudo*) és un altre cop un tema recurrent.

Dins també de l'amplitud de subgèneres dins del *Shonen*, destaquem un altre exemple de gran rellevància en la present investigació, el de la sèrie còmica *Shin-Chan* de gran èxit al Japó i a Catalunya, a on ha constituït un fenomen mediàtic⁹⁰, superant l'àmbit del públic objectiu original (la sèrie és seguida per nens, adolescents, joves i adults⁹¹). El protagonista és un nen de 5 anys, desvergonyat (sempre surt ensenyant els genitals "la trompa" i el "culet") que fa anar de corcoll la seva mare i els professors per les seves entremaliadures. És una sèrie intel·ligent, d'humor, que ha estat font de polèmica⁹² i que ha tingut molt ressò dins de la comunitat del 3XL.NET com veurem més endavant. Els aspectes humorístics del protagonista i del seu *culet*, *culet* ha trobat una gran acollida entre els usuaris del 3XL.NET (a *l'annex II* es mostra a com els participants en un xat utilitzen el llenguatge de signes per a exemplificar la "dansa del cul" que identifica inequívocament al personatge). Una altre exemple de la importància mediàtica del personatge el constitueix el joc en *Flash* del portal d'Internet del 3XL.NET inspirat en el personatge que va suposar un salt qualitatiu important en les audiències d'Internet gràcies a la popularitat del personatge⁹³

⁸⁷ Com ja veurem, des de fora la violència i l'explicitat (o naturalitat) a *Dragon Ball* al tractar els temes sexuals va portar a que en molts mercats occidentals fos censurada i en alguns casos retirada (cas de Antena 3 en Espanya)

⁸⁸ Sens dubte la sèrie de més èxit a nivell global fins a la data en la història del Manga, es va publicar durant 11 anys (1984-1995) donant lloc a 42 volums individuals, 500 capítols diferents, 3 nissagues (*Dragon Ball*, *Dragon Ball Z*, i recentment *Dragon Ball GT*), 20 pel·lícules i desenes de videojocs i joguines (**Wiki-Esp-29/04/2006 : Dragon Ball**)

⁸⁹ La sèrie ha agradat tant que és la que més se sol·licita que es torni a posar en antena amb nous episodis en els fòrums del 3XL. El fòrum específic de la sèrie, com veurem en la present investigació, és un dels més actius en el portal.

⁹⁰ El CD recopilatori *3xl.dance* amb les cançons del *Shin-Chan* va ser el disc més venut en català al 2001 (80.000 còpies) i va estar entre els discos més venuts a Catalunya.

⁹¹ Els adults principalment a TV3 i no dins del 3XL.NET.

⁹² Per indicació del CAC, òrgan que tutela el sector audiovisual de Catalunya, Televisió de Catalunya va decidir retardar el seu horari d'emissió a les tardes.

⁹³ El poder d'atracció del personatge va ser tan gran durant els primer anys d'emissió, que les campanyes d'autopromoció en els portals i webs gestionats per CCRTVI, consistents en *banners* anunciant el joc van tenir un rati de click (*click-through*) entre 15 o 20 vegades superior a la de qualsevol campanya publicitària a Internet considerada normal. Aquesta informació ha estat obtinguda accedint als reports del programa que gestiona els *banners* (*Adserver*) de CCRTV Interactiva.

No podríem acabar la selecció de gèneres *Shonen* sense fer referència al fenomen actual, com detallarem en la present investigació, a escala global que és *Naruto*, per a molts la successora de la mítica *Dragon Ball* o Bola de Drac entre els adolescents actuals⁹⁴.

Per una altra banda, en el cas del *Shojo* ens troben en molts casos amb personatges (principalment femenins) que afronten situacions i problemes característics de les adolescents que es troben en un moment crític del seu cicle vital: canvis fisiològics, enfrontament amb la sexualitat, relacions de parella, crisis d'identitat, problemes a l'escola amb els companys, entre altres. Però no tot és romanticisme, l'acció i les aventures en aquest tipus de Manga també són presents. Aquest tipus de Manga és escrit per autores femenines i dirigides a noies, també tenen seguiment entre els nois si bé són més les noies que consumeixen *Shonen* que nois *Shojo* (Gregson 2005) (Newson 2005).

Salvant totes les distàncies i les probables crítiques dels experts *Otakus*, podem afirmar que el que va ser *Dragon Ball* per al gènere *Shonen* va ser *Sailor Moon* per al *Shojo* i en especialment per al subgènere de les *magical girls*. L'associació de Manga amb noies amb vestits mariners de "col·legiales", faldilles curtes i cames molt llargues i estilitzades és una herència de l'impacte de *Sailor Moon* en totes les televisions del món. En *Sailor Moon* tenim una història d'acció amb lluites contra monstres, un escenari pel lluïment físic de les protagonistes, una èpica nissaga d'heroisme i una relació romàntica sense fi, tot en un (Gregson 2005).

Les protagonistes de les sèries *Shojo* encarnen un nou paradigma de protagonista femenina (lluny de les princeses de les animacions de Disney) batejada com a *girl power* per Newson (2005). Aquestes noies són hiperfemenines (dolces, sexys, amb facilitat per plorar) a la vegada que fortes per lluitar amb els enemics, i rescatar el príncep si és necessari.

Aquest nou feminisme dels personatges adolescents Manga (del que la protagonista de *Sailor Moon*, *Serena* és un exemple) és promocionat com un nou rol per a les noies més joves (amb un poder adquisitiu cada cop més gran) però cau en la paradoxa de construir aquest amb elements de la societat patriarcal i masclista: el de tenir un cos atractiu (irreal per excessivament voluptuós per una noia de 14 anys) i ser innocent a la vegada. Però les protagonistes no tenen seguretat en els seus poders, ni físics (derivats dels seus cossos) ni mentals, sinó que lluiten per ser noies normals connectant així amb les adolescents que han de reafirmar la seva identitat en un cos que està patint una autèntica transformació fisiològica (Newson 2005).

No totes les sèries *Shojo* de gran audiència són del subgènere de les *Màgical Girls* sinó que podem trobar sèries que descriuen realitats més quotidianes de les adolescents com per exemple en el cas de la sèrie *Karekano*, emesa pel 3XL.NET i objecte d'un anàlisi més específic en la present investigació. Aquesta sèrie està protagonitzada per *Yukino*, de 15 anys, que té dues personalitats (la de fora i la de dintre) i viu les peripècies d'una adolescent de la seva edat (estudis, enamorament, relacions familiars i primera experiència sexual).

Així, es podria pensar que les noies seguidores d'aquestes sèries s'identifiquen amb aquests caràcters femenins però de l'observació i investigació de les comunitats "virtuals" de noies seguidores de Manga *Shojo* no es poden treure resultats conclouents. En molts casos els motius de conversa no són les protagonistes en si mateixes, sinó que aquestes converses giren entorn les experiències de parella viscudes per les protagonistes amb els personatges masculins de les sèries

⁹⁴ *Naruto* està causant sensació en tots els racons del planeta. Per exemple a la biblioteca pública de Madrid, un tomo de *Naruto* va tenir 197.000 reserves durant 6 mesos al 2004.

que tenen unes característiques determinades (s'anomenen *bishonen* i són fonamental nois de 13 a 17 anys , físicament atractius i poc masculins. **(Gregson 2005)** .En la present investigació , analitzarem si en el cas del 3XL.NET es dona també aquest cas.

Diferents escales d'implicació en la subcultura Manga : de l'aficionat a l'Otaku

En un apartat anterior definien les diferents acceptacions de la paraula *Otaku* , totes elles associaven *Otaku* a la dedicació apassionada a una afició ratllant en alguns casos en l'obsessió. Però no tots els que interaccionen i gaudeixen amb els continguts Manga, tenen el mateix grau d'implicació com demostrarem en la present investigació i com alguns autors com a **Manion (2006)** ja ho han fet en el seu estudi sobre la subcultura Manga en la zona de *Los Angeles*.

Així, el ser *fan* del Manga implica situar-se en una escala d'involucració en el propi consum dels productes, la producció de *fan fiction* o *fan art* i la participació en una comunitat de seguidors tant *on-line* com *off-line* . En un extrem de l'escala, tindríem als nous consumidors que descobreixen el Manga o els que ja ho coneixen per no volen involucrar-se més. En l'altre extrem tindríem als membres actius de la subcultura de Manga, els que hem denominat com *Otakus*. Aquesta escala és fluida i reversible, dins d'aquesta els membres poden anar i tornar en funció de les seves circumstàncies vitals **(Manion 2006)**.

Tots els seguidors del Manga, en tot cas, si que entren en contacte amb la cultura japonesa. Actualment els que tenen un contacte més o menys regular amb els continguts Manga són conscients de que estant consumint un producte cultural japonès (no així abans, als anys 80 amb les primeres sèries "clàssiques" exportades internacionalment). Així molts han conegut i s'han interessat per la cultura japonesa a partir del seu interès en el còmic Manga i sobretot per l'*Anime* **(Manion 2006) (Diaz et al. 2006)**

Si bé pot resultar difícil situar a algú en l'escala de la involucració de la subcultura Manga, no ho és el definir les característiques dels que es situen en l'extrem de màxima involucració, els que hem denominat *Otakus*.

Així, podem dir que un autèntic *Otaku* té un coneixement enciclopèdic dels personatges i de les sèries que li agraden i participa d'una subcultura de consum molt particular, té coneixement de totes les peces de *merchandising* associades als seus continguts preferits, de les que pot arribar a col·leccionar les més estranyes **(Gregson 2005) (Eng 2002)**.

Els *Otakus* són defensors a ultrança de la integritat dels continguts originals, no permeten que es tallin el títols de crèdit, detecten de seguida si hi ha alguna censura en les series de Televisió, controlen la qualitat del doblatge i aprenen japonès per poder entendre alguna cosa de les versions originals (que es descarreguen , compren en DVD o miren en les televisions (com TV3) que emeten en dual). **(Manion 2006)**

El *fan Otaku* s'identifica amb els personatges de les sèries amb una intensitat tal, que molt d'ells van a les convencions Manga en tot el món (com la del Saló del Manga a Barcelona) vestits dels seus personatges preferits (fent *Cosplay* com veurem en l'apartat següent) , no solsament dins del recinte on es celebra l'event sinó pels carrers i dins dels transports públics que els hi porten a les convencions (el metro en el cas de Barcelona).

Els *Otakus* en el cas de les convencions més o menys petites actuen de voluntaris , creant *fansubs* o mantenen webs on els *fans* poden descarregar-se material audiovisual produït al Japó. Els *Otakus* es descarreguen contínuament per Internet tot tipus de material i sèries (més del que poden consumir) abans que aquestes siguin llicenciades en el seu territori. Com ja hem vist, els *Otakus* són profunds coneixedors de les tecnologies digitals més avançades que utilitzen en benefici seu i habitualment estan immersos o en contacte amb algun tipus de mitjà de comunicació. **(Manion 2006)**

L'*Otaku* autèntic és amant de tot el que representa la cultura japonesa relacionada (sobretot el menjar i la música) si bé podem trobar molts aficionats a la cultura japonesa que no es consideren a si mateixos *Otakus*.

El Cosplay: la manifestació més colorista de la subcultura Manga

El *Cosplay*⁹⁵ és un fenomen que acompanya inexorablement tota manifestació presencial organitzada d'aficionats als continguts Manga en qualsevol racó del planeta. Prova d'això , com veurem en la present investigació, és la infinitat de webs que hi han actives gestionades per *cosplayers* de tots els continents per una banda o l'èxit que tenen algunes webs, en les que aficionats del tot el món es registren i publiquen fotos dels seus vestits (el cas més paradigmàtic el constitueix la web www.cosplay.com)⁹⁶

Així també, prova de la internacionalització del fenomen, el constitueix l'event anomenat *Word Cosplay Summit* que porta varies edicions organitzant-se a la ciutat japonesa de Nagoya per una Televisió japonesa i que reuneix *cosplayers* (finalistes de concursos en els seus respectius països) d'Alemanya, Brasil, Xina, Espanya, Estats Units, França, Itàlia, Japó, Mèxic, Singapur i Tailàndia. (veure **annex II**).

Veiem així, que el *Cosplay* és la manifestació més colorista d'aquesta subcultura i suposa un dels casos més extrem d'identificació amb la mateixa. Però no tots els *Otakus* fan *Cosplay* habitualment ja sigui per falta de temps o diners , ja que l'elaboració dels vestits és laboriosa **(Martel 2006)**.

Fer *Cosplay* és com una forma d'exhibicionisme, ja que els que ho fan cerquen el poder posar i sortir en les fotografies que contínuament es fan a les convencions per part de la resta dels aficionats. **(Ito 2004)**

L'individu que fa *Cosplay* assumeix durant l'event, la personalitat del personatge que representa, ja que tot contacte social amb els altres participants en la convenció ve condicionada pel personatge que representa. Els assistents a les convencions no veuen a l'"actor" sinó al personatge que representa. **(Dela Pena 2006)**

El Manga: una subcultura de resistència?

Tota subcultura que es desenvolupa en el si d'una cultura dominant, ha de tenir vocació de resistència per poder sobreviure **(Hebdige citat en Eng 2002)**

⁹⁵ És l'abreviació de les paraules *costume* i *play*

⁹⁶ Aquesta web va aconseguir 50.000 usuaris actius registrats al juliol del 2006 de multitud de països després de 4 anys de funcionament. Aquestes xifres han sorprès als mateixos organitzadors que no esperaven aconseguir més de 1.000 quan es va posant en marxa, segons declaren en la pròpia web.

Hem vist i veurem com la subcultura *Otaku* (associada als continguts Manga *amateur*) va ser durament perseguida al Japó durant principis dels 90 arran del cas *Miyazaki* que va fer que els *Otakus* passessin de ser tipus estranys a genuïnament perillosos (Eng 2002). Malgrat aquesta persecució, hem vist com la subcultura ha sobreviscut i a mitjans de la dècada del 2000 està més activa que mai.

En la resta dels països, els aficionats al Manga han hagut de fer esforços per sortir de la marginalitat i lluitar contra els estereotips associats a aquests tipus de continguts (sexe i violència). Així a Catalunya i altres territoris, molts aficionats s'han considerat perseguits o incompresos. Són clàssiques les samarretes amb el lema: “el Manga no és perillós ,la ignorància sí” que va portar a molts aficionats al Manga a associar-se per defensar i explicar amb més garanties d'èxit, la realitat sobre aquest gènere de gèneres (veure *annex II*).

En aquesta “estratègia de resistència”, la batalla diària durant molts anys s'ha lliurat contra la censura dels continguts emesos originalment al Japó, que han arribat als mercats internacionals “mutilats” en paraules dels propis aficionats. Aquesta cultura de la resistència s'ha fet patent en les reaccions organitzades, algunes vegades dialècticament airades i agressives contra les opinions que es qüestionaven la bondat d'aquest tipus de continguts per a nens i joves com ha estat el cas de les sèries *Dragon Ball* o *Shin-Chan* emeses per Televisió i que van provocar o provoquen reaccions contràries en alguns casos de les diferents associacions d'espectadors.

La més recent, en el mercat local, la podem trobar en el cas de l'estudi publicat a Espanya que després de comparar l'impacte de les sèries *Dragon Ball* i *David el gnomo* en menors d'edat s'indicava la inconveniència dels continguts Manga per al desenvolupament cognitiu dels menors (Bermejo 2005). La reacció dels *Otakus* defensant la inconsistència de l'estudi (*Dragon Ball* no és una sèrie per a nens) no es va deixar esperar en fòrums d'Internet, la wikipedia i fins i tot organitzant un sessió per tractar el tema en la edició passada del Saló de Manga de Barcelona. (Wiki-Esp-29/04/2006 : *Dragon Ball*). Aquesta polèmica i l'anàlisi detallat de la reacció del *Otakus* és objecte específic la investigació qualitativa sobre la subcultura manga com veurem més endavant (veure *annex II*).

Però la resistència no es produeix únicament a nivell institucional, en gran part de la subcultura Manga adolescent existeix una lluita més personal, més del dia a dia, la que enfronta a dos generacions; la d'una pares que no entenen les expressions culturals tant extremes i la d'uns fills que troben en el Manga una font d'identitat per enfrontar-se a la cultura imperant en els Mitjans i al món adult, present en els seus propis llars, ja sigui a Catalunya com a Filipines (Martel 2006)

La resistència de l'*Otaku* no el porta a tenir actituds antisistema o anti societat de consum ja que ells pròpiament són uns consumidors fidels dels productes relacionats amb el Manga, deixant-se bona part del pressupost de despeses personals en un productes (els llicenciats) que no són barats. Tanmateix, Internet facilita l'accés gratuït molts continguts no oficials que no tenen l'atractiu del col·leccionista que cerca la singularitat del producte “analògic” (còmic, pòster, samarreta, figura) però que si facilita l'accés a una quantitat ingent de materials en format digital.

Els productors oficials i els Otakus: una convivència pacífica

En un apartat anterior del present capítol analitzaven específicament les complexes relacions en general entre els productors dels continguts oficials i els *fans*.

En el cas de la subcultura Manga global aquesta relació està mediatitzada per dos fets: una és que els productors japonesos mai van pensar que els seus productes podrien tenir un consum extern rellevant i l'altre, es que Internet (xarxes P2P i altres) permet fer accessible en qüestió d'hores a aficionats de tot el món tota producció audiovisual televisiva que es produeixi al Japó. **(Ito 2004) (Roth 2005)**

Abans de l'arribada d'Internet, els aficionats al Manga ja havien organitzat tot un procés de *fansub* (amb cintes VHS que s'enviaven per correu) per aconseguir tenir en els mercats estrangers vídeos, subtítulats en anglès o un altre idioma, de produccions japoneses. Una regla no escrita que normalment es va respectar, indicava que quan un producte es llicenciava en un mercat i per tant es distribuïa amb major qualitat (concepte molt important per un *Otaku*) que el *fansub* existent, les comunitats de aficionats retiraven de circulació les còpies pirates. En certa mesura el *fansub* tenia una funció promocional i d'oferir un valuós feedback per als distribuïdors que aconseguien pistes dels productes més d'èxit per llicenciar-los. Així, els productors originals japonesos mai van actuar en defensa dels seus drets de *copyright*, o perquè ignoraven la seva existència o perquè no consideraven el mercat exterior rellevant. **(Roth 2005)**

L'arribada d'Internet i les noves tècniques digitals ha fet disparar el volum del *fansub* i la tècnica complementària de escanejar còmics i traduir-los (*scanlation*). El resultat no és només en quantitat sinó també en qualitat i en eficiència en la producció. Ara els *fansubs* en format digital (*digisubs*) poden tenir tanta qualitat com la còpia original i es distribueixen de manera molt més eficient⁹⁷. La pràctica de retirar els *digisubs* (ara de les bases de dades de les xarxes P2P) continua més o menys vigent⁹⁸ un cop una producció és llicència en un mercat, si bé els incentius per no respectar el pacte no escrit són molt més grans com ho demostra les primeres demandes ja imposades per alguna productora japonesa. Ara bé, el temor dels *fansubbers*, no ha de provenir tant de les demandes de les empreses japoneses, no acostumades a fer-ho, si no de les pròpies distribuïdores que com en el cas de EUA, tenen més tradició a fer-ho. Tanmateix, és probable que no ho facin perquè el *fansubbing* és el millor *focus group* que poden trobar abans de comprar els drets d'emissió o publicació⁹⁹. **(Manion 2006) (Ito 2004) (Roth 2005)**

Per una altra banda, Internet, en un mercat en la que la censura es gairebé una necessitat perquè certs continguts entrin en els mercats com els EUA, és la única garantia que els aficionats puguin accedir als continguts originals al 100% sense talls.

No obstant aquestes dificultats, el sector del Manga és dels sectors (comparat amb el de les discogràfiques o les productores de Hollywood) que millor ha entès o s'ha adaptat a les formes de fer d'unes audiències tant tecnològicament sofisticades com emocionalment implicades.

⁹⁷ En una tasca col·laborativa (com en el cas del desenvolupament de software en *Open Source*), no remunerada, els *fansubbers* en 12 hores poden tenir llest un episodi de mitja hora. En aquest procés intervenen diferents persones realitzant diferents tasques d'una manera molt eficient: unes graven al Japó directament de la Televisió un episodi d'*Anime*, altres els penguen en la xarxa a les poques hores de ser emès, altres *fans* que són bilingües anglès-japonès es descarreguen l'episodi i fan una traducció dels diàlegs publicant el text o ho enviant-lo per email, altres revisen la coherència de les traduccions, els que espontàniament actuen com editors van incorporant en les imatges els subtítols traduïts fins que apareixen els compiladors que competeixen en produir una versió completa amb el menors errors i major qualitat d'imatge possible, que la fan circular per la xarxa utilitzant normalment l'aplicatiu *BitTorrent* **(Roth 2005)**

⁹⁸ Un exemple és el d'*AnimeSuki.com*, la base de dades BitTorrent d'*Anime* amb subtítols en anglès amb seu a Holanda, on el seu propietari retira immediatament de circulació aquells continguts que es llicencien als EUA **(Roth 2005)**

⁹⁹ Es el cas de la sèrie ja esmentada *Naruto*, una de les més "*fansubbed*" a la xarxa prèviament al seu estreno als EUA en TV a la cadena Cartoon Network que va tenir unes audiències espectaculars **(Roth 2005)**

Societat i subcultures juvenils al Japo: el Manga i la exportació de productes culturals

Analitzats els elements essencials de la subcultura Manga global ens endinsem en aquest apartat en analitzar els orígens del Manga en el context de la societat japonesa amb l'ànim de trobar elements que puguin aportar llum a les causes o els motius que han fet que els continguts Manga hagin captivat a tants joves arreu del planeta.

Tecnocultura específica dels joves japonesos: més mòbils que PC's

Japó en general i els seus joves en particular, en el subconscient dels occidentals, són considerats com l'epicentre de la innovació, els *early adopters* de tota nova tecnologia que després acaba tenint abast global (electrònica, videojocs, karaoke, etc) **(Gibson 2001) (Lu Stout 2001)**

Així, els joves japonesos (principalment de les grans ciutats i els que formen part de l'actual subcultura *Otaku* al Japó) viuen immersos en l'ús de les noves tecnologies digitals (en continua mutació) si bé amb unes característiques específiques. Els *Otakus* que viuen i respiren tecnologia, estan contínuament a la recerca de noves funcionalitats, noves maneres d'utilitzar els aparells i són la força motora de la innovació en nous productes **(Lu Stout 2001)**

Per una altra banda, entre les singularitats, destaquem que la cultura japonesa és eminentment visual (com hem vist) amb un llenguatge ideogràfic que ha tingut tradicionalment relativament poca presència en una Internet textual que ha estat predominant fins l'actualitat (si bé en el cas de la *blogosfera* la situació està canviant perquè el japonès està entre les llengües més utilitzades) Internet no va ser dissenyada per als japonesos i per això la seva participació cultural a la xarxa ha estat més limitada **(Ito 2004)**.

En canvi, els mòbils han tingut una acceptació més majoritària sobretot en el cas de les noies adolescents que han creat tota una subcultura o microcultura (*ketai*) entorn al mòbil i al *texting* **(Gibson 2001) (Castells 2004 b)** Aquesta preferència pels mòbils és pot considerar com una herència cultural de preferència pels aparells mòbils que donen autonomia (com en el seu dia va ser el *walkman* i més recentment la consola de jocs *gameboy*) Així, els mòbils s'han convertit en el centre neuràlgic de la sociabilitat i de l'entreteniment dels joves japonesos. Des del mòbil parlen, envien SMS, accedeixen a Internet i a serveis avançats (de l'empresa DoComo) que no són específicament 3G però que des de fa molt temps han tingut molt d'èxit al Japó **(Castells 2004 b)**

Com exemple de la importància dels mòbils en la societat japonesa i de la omnipresència del Manga és l'anunci de que Sony al Japó, ha començat a vendre còmics descarregables en mòbils de tercera generació. Es un mercat de gran creixement en que ja estat present l'empresa de telecomunicacions més important del Japó (la NTT) **(LAFLECHA.NET 2005)**

Media mix e hipersociabilitat dels nens i joves japonesos

Els nens i joves japonesos (nois i noies) , com hem indicat, principalment dels centres urbans viuen immersos en un univers comunicatiu permanent i penetrant (*media mix*) que els hi permet estar en continu contacte amb uns continguts que es reforcen i es complementen en el si d'una *ecologia de mitjans* (en la que es produeix un hibridació entre mitjans digitals i analògics). Dins d'aquest continu mediàtic , aquests joves desenvolupen la seva activitat lúdica interaccionant amb gran varietat d'elements: còmics, jocs de cartes (on els nois estan més involucrats, cas de *Yugi oh* o *Pokemon*), consoles, mòbils , Televisió, DVD etc (Ito 2004) (Eng 2002)

Però aquests nens i joves no es poden considerar aïllats (com en el passat es va considerar amb els primers *Otakus*) sinó tot el contrari, formen gràcies a Internet i sobretot els mòbils, xarxes socials hiperactives en el que poden intercanviar informació (enviant-se mails contínuament als mòbils per exemple), vendre's Mangas *amateurs* o no, i/o cartes o cromos en llocs públics (cas de *Yugi oh*), en un mercat en el que els sistemes d'intercanvi funcionen activament i eficientment. Els nens i joves en aquestes xarxes destaquen per la seva iniciativa emprenedora, lluny de la passivitat amb la que fins fa poc es caracteritzava als nens i joves japonesos aficionats als Manga i als videojocs. Aquest cercle d'intercanvis no es pot considerar ni massiu perquè no seria manejable ni reduït al cercle d'amistats, que es situa en un punt mig, en un espais en el que es desenvolupa aquesta hipersociabilitat (Ito 2004)

Omnipresència del Manga en la societat japonesa

Japó es un país immers en els còmics i animació Manga. (Brown 2005) Continguts Manga impregnen tots els àmbits de la societat i hi han gèneres per a totes les edats. Còmics Manga els llegeixen les mestresses de casa, els executius, els nens, els joves i les joves i els aficionats als còmics eròtics, entre altres com ja hem indicat en un apartat anterior.

Al 2004 segons dades de la *Japan External Trade Organization (JETRO 2005)* l'import de les vendes de còmics Manga van ser de 254.900 milions de iens. La publicació periòdica Manga numero 1, *Shonen Jump* (per adolescents) posa en circulació 3 milions d'exemplars a la setmana. Aquestes xifres representen el 37% del total de publicacions venudes (siguin Manga o no) i un 23% del valor de les vendes del total de les del sector editorial al Japó.

La varietat de gèneres (com hem vist) i també d'autors és molt gran . Hi han al voltant de 3.000 creadors, dels quals únicament el 10% són coneguts. (Moliné 2002)

La presència del Manga a la societat japonesa és molt superior a les que semblaria deduir de les xifres anteriors de mercat. Per una banda, s'ha de considerar que un exemplar de Manga pot ser consumit per molts usuaris¹⁰⁰ i per altre, el fet de que la producció de Manga *amateur*, fora de les estadístiques oficials, té al Japó un volum molt considerable.

El Manga com a producte de consum de masses es va desenvolupar al Japó després de la segona guerra mundial, si bé el punt àlgid de les vendes de Manga va ser a principis del 80. A principis dels 90 i durant 3 anys les vendes van tenir un procés de retrocés a causa de la persecució arran del cas *Miyazaki*, citat ja varies vegades en aquest document. Posteriorment, les xifres es van recuperar i les vendes es mantenen estables des de fa 10 anys, si bé amb un lleuger retrocés els

¹⁰⁰ Al tractar-se el Manga d'un tipus de publicació barata d'usar i tirar , es habitual trobar-se en els vagons dels trens que cada dia transporten a milions de japoneses de casa a la feina o l'escola , volums de Manga que algú ha abandonat perquè altres el puguin llegir.

últims anys. Al 1995 el Manga representava el 40% dels exemplars venuts , un mercat de 9.000 milions de dòlars i un numero de exemplars nous en circulació que suposava un consum mig de 15 exemplars per japonès a l'any. **(Brown 2005)**

Són varies les causes atribuïdes al lleuger retrocés de les xifres de vendes del còmic Manga en paper al Japó. Per una banda està el creixement mercat de segona mà i de lloguer de còmics gràcies a Internet, que ha portat fins i tot a la modificació de la llei de la propietat intel·lectual **(JETRO 2005)** . Altres autors consideren que darrera pot estar un cert esgotament d'idees i la proliferació de l'ús alternatiu dels mòbils, Internet i els videojocs **(Moliné 2002)**

La subcultura Kawai i les adolescents japoneses

En el Japó contemporani, han aparegut diferents subcultures que han tingut més o menys influència en l'exterior . La desenvolupada entorn a l'idealització de la infància (tenint en les noies la seva font d'inspiració), després de molts anys d'existència encara manté la seva vigència convivint amb altres corrents més actuals o avantguardistes.

La subcultura *Kawai* té entre els seus valors principals, l'individualisme, el consumisme, el infantilisme com a signe de fragilitat, de dependència i de passivitat . En aquesta subcultura es reivindica fonamentalment la infantessa com estat mental i emocional **(Kinsella 1997)**

La subcultura o estil *Kawai* es va gestar al Japó des de mitjans dels anys 70 a partir del canvi del sistema d'escriptura per la romanització del japonès, que va posar de moda una manera d'escriure que alguns consideraven infantil però que va dominar la cultura popular al Japó durant els anys 80 . A mitjans dels 90 va tornar a renéixer amb un nou impuls (*chou-kawaii*). A occident la subcultura *Kawai* va arribar als anys 90 **(Kinsella 1997)**

En l'origen d'aquesta subcultura es troba la rigidesa de la societat tradicional japonesa que limita en la etapa adulta tota manifestació de individualisme i d'espai de llibertat aliè a les normes. Aquesta rigidesa ha tingut influència tant en el comportament dels nens com dels adults **(Kinsella 1997)**

Per una banda ha provocat rebuig dels nens i adolescents a tot referent al món dels adults amb molta més virulència que en altres societats. Per un altra , aquesta opressió normativa per als adults que estan obligats a col·laborar, a acceptar compromisos i obligacions contínuament, ha comportat que molt d'aquests enyorin la etapa de la infància i de l'adolescència, com la etapa de la vida en que van poder tenir espais d'autonomia. A partir d'aquest sentiment s'ha desenvolupat tota una fascinació i idolatració de tot el que fa referència al món infantil. **(Kinsella 1997)**

L'estil *Kawai* es basa en dos pilars fonamentals: el semblar delicat e infantil (i comportar-se com a tal en reacció al món adult) i el de la bellesa en si mateixa.. Aquest estil ha tingut gran acceptació principalment entre els joves adults (de 18 a 30 anys) Així, aquest estil va dominar l'escena dels Mitjans de Comunicació (Televisió, revistes i la música pop) dels anys 80 amb cantants com *Matsuda Seiko* i altres que aconseguen la fama sense tenir no més de 14 o 16 anys **(Kinsella 1995)**.

Seguint la estela de l'estil *Kawai* , han aparegut estils més agressius en el Japó modern. Així tenim per una banda l'estil *kogyaru* en els que les noies joves estudiants adopten la imatge de una innocent però provocadora sexualitat, ressonant amb l'imaginari entorn al *lolita complex* (falces curtes, grans mitges i cabell curt) i per altre el de les *gothic lolitas*, capitanejades de nou per unes

noies joves que barregen la seva condició femenina d'icona sexual amb l'estètica *goth* i els vestits romàntics d'origen francès. Alguns d'aquests estils són més una moda que una subcultura amb una entitat definida, sostinguda en molts casos per la seva aparició dins de continguts de ficció dels Manga i *Animes* més actuals. **(Dela Pena 2006)**

Si bé la cultura *Kawai* no va tenir un origen comercial, el cert és que posteriorment entorn a aquest estil o subcultura s'ha organitzat un immens comerç i mercat d'accessoris diversos (la majoria molt cars). En aquest mercat destaca l'empresa Sanrio, que va obtenir el monopoli dels complements associats a personatges *Kawai* (infantils de formes arrodonides, petites, toves i de color pastel sense braços i cames) que desperten un sentiment de protecció, sent *Hello Kitty* el personatge (i la marca associada), entre els molts que van triomfar, més famosos i que encara es continua exportant a occident. La roba de caire infantil i els pastissos i dolços formen part de tota la parafernàlia de l'estil *Kawai*. **(Kinsella 1995)**

Tanmateix, en contra de la subcultura *Kawai* es va posicionar dins de la societat japonesa per una banda una part del joves (també de la resta del món) que consideraven el moviment com a feble, estúpid i afeminat. Així mateix, també ho van fer els intel·lectuals conservadors que veien que el moviment no respectava els canons tradicionals del bon gust, i sobretot perquè atemptava contra els principis i la ètica del treball en que es basava l'organització de la societat japonesa **(Kinsella 1995) (Ito 2004)**

No obstant les crítiques, és important indicar que la subcultura *Kawai* protagonitzada per noies, ha tingut una gran acollida entre molts dels adults japonesos, que des de la rigidesa de la societat japonesa, que com hem vist, tenen idealitzat el món de la infància **(Ito 2004)**. És per això que lo *Kawai* ha venut, ven i continuarà fent-lo durant molt temps al Japó i en menor mesura a l'exterior.

La Subcultura Otaku al Japó: el Comiket i el triomf de la producció amateur (dojinshi)

La subcultura *Otaku*, més o menys visiblement, ha conviscut amb la subcultura *Kawai* i els seus derivats més contemporanis al llarg de les dues últimes dècades al Japó.

El terme *Otaku*, com hem vist, han tingut fins fa molt poc una connotació negativa en la societat japonesa. *Otaku* ha estat un terme utilitzat pels Mitjans de Comunicació i les institucions per "taxar" com antisocials a bona part dels joves japonesos atrets pels continguts Manga (principalment no comercials) i per uns valors (consumisme, individualisme) aliens als tradicionals de la societat japonesa. Després de molt anys de resistència, ara el terme i la subcultura *Otaku* està sent acceptat amb normalitat al Japó i fins i tot, les autoritats sorpreses per l'èxit exterior, estan prenent actituds proactives al seu desenvolupament com hem vist.

Arribats aquí, és important ressaltar les singularitat principal de la subcultura *Otaku* al Japó respecte a la de resta del món. Així, mentre els *Otakus* internacionals (segons la seva pròpia denominació) tenien contacte principalment amb els continguts Manga comercials japonesos que eren exportats (legal o il·legalment), al Japó la subcultura *Otaku* (segons la van denominar els Mitjans de Comunicació) es va desenvolupar principalment al voltant de la producció de Manga *amateur* (denominada *dojinshi*) fora del circuit oficial comercial.

Així, en el sector del Manga sempre ha coexistit, sense a penes relació, la producció oficial i la producció *amateur*, divergint tant en l'origen estilístic com en la condició social de productors i consumidors. La producció *amateur* ha donat lloc a gèneres propis i inconfusibles tal com s'han presentat anteriorment. **(Kinsella 1998)**

La producció oficial de Manga sempre ha estat dominada per les revistes dirigides a homes, siguin adolescents (*Shonen*) o joves i adults (*Seinen*). Al 1993, per exemple, el 38,5% dels títols publicats eren del gènere *Shonen* i únicament el 8,8% per a noies adolescents (*Shojo*). En aquest context de mercat, no és d'estranyar que a la producció *amateur* les noies agafessin el protagonisme per produir tot allò que el circuit comercial, en una societat eminentment masculina, no els podia oferir.

Aquestes noies principalment, que van iniciar el seu moviment a mitjans dels anys 70, van aconseguir arribar a formar part de la subcultura més gran en el Japó contemporani, tan immensa com invisible en alguns casos. La manca d'atenció de les institucions i del món adult, va permetre que es desenvolupés amb tota llibertat i autonomia com una subcultura centrada en uns continguts, que des de l'òptica occidental, es podrien considerar com poc adients per als menors d'edats. Aquests continguts giraven entorn al sexe¹⁰¹ i la cultura *underground* (Kinsella 1998)

Molts del continguts de la producció *amateur* es basen en els Mangas originals oficials. Existeix poca originalitat en el si de la comunitat *dojinshi* com ho demostra el fet que en l'edició del *Comiket*, la major concentració de seguidors de Manga del planeta, on s'intercanvia bàsicament producció *amateur*, únicament el 12% corresponia a Manga original (Kinsella 1998). En aquesta permissivitat per utilitzar continguts oficials gràcies a una legislació laxa amb la violació dels drets d'autor, es pot trobar una de les raons principals per explicar que al Japó hagi aflorit amb tant força aquest moviment de *fandom* i la seva producció de *fan fiction* que és el *dojinshi* (Ito 2004)

Aquesta producció *amateur* es relaciona amb tot tipus de continguts, fins i tot els adreçats principalment al sexe masculí, però està dominat per les noies i les dones com hem dit (Ito 2004), la majoria provinents de classe social mitjana o baixa, i amb edats que van dels 15 als 25 anys¹⁰².

La producció i distribució d'aquest tipus de continguts ha estat sempre al marge dels canals oficials, si bé sempre s'ha intentat que des del món *amateur* alguns autors poguessin fer el salt al món professional, amb l'organització de concursos i premis en cada edició del *Comiket*. No obstant, la proliferació de tant autors de *dojinshi* fa que el salt al circuit comercial sigui cada cop més difícil (Kinsella 1998). Ara les produccions es venen fonamentalment encara al *Comiket*, però Internet s'ha convertit en un canal de distribució alternatiu, si bé com hem vist, la xarxa no ha tingut al Japó la mateixa difusió que en altres societats. (Ito 2004)

El *Comiket* és un mercat colossal (cap altre esdeveniment concentra tanta gent al Japó, veure fotos *annex II*) que es celebra dos cops a l'any a Tokio (agost i desembre), sent l'esdeveniment essencial en la subcultura *Otaku* en aquest país. Altres convencions han anat apareixent de manera complementària, però cap amb la intenció de desplaçar el paper central del *Comiket*. (Dela Pena 2006)

L'afluència de públic al *Comiket* ha anat incrementant-me des de que es va posar en marxa al 1975 per un grup de joves crítics del Manga oficial, que van veure en la nova tecnologia reprogràfica d'aquella època (màquines fotocopiadores), l'oportunitat per donar sortida a la producció Manga que era rebutjada sistemàticament pels editors oficials, reaccis en aquell moment

¹⁰¹ Les noies són atretes pels continguts que exposen relacions romàntiques violentes entre homes hermafrodites i als nois les noies amb grans armes làser. (Kinsella 1998)

¹⁰² Així, fins el 1989, el 80% dels productors de *dojinshi* eren noies, si bé el percentatge ha baixat durant els anys 90, al 65% (Kinsella 1998)

a innovar en nous continguts (**Kinsella 1998**) . En 30 anys l'assistència va passar dels 600 individus i 32 autors amateurs en la primera edició, als gairebé 500.000 visitants i 35.000 autors de *dojinshi* en l'edició de l'any 2005 (**COMIKET 2005**) (**Kinsella 1998**)

Al *Comiket*, la majoria dels continguts Manga que s'exposen i intercanvien són producció *dojinshi*. Entre aquesta producció, destaca principalment la producció no original, el 45% correspon al gènere dels *amiparos* que es centre principalment en burles eròtiques dels personatges dels Mangas oficials més coneguts. La majoria de les abundants parodies (parodiar és més fàcil que crear de nou) es dirigeixen als principals protagonistes masculins dels Mangas adreçats a joves, als que moltes vegades es ridiculitza a partir "d'inventar" noves orientacions sexuals. En aquest tipus de Manga destaca l'absència d'estructura narrativa (aquesta es deixa per al Manga comercial) i són centrals la descripció dels personatges i les seves emocions en situacions determinades. (**Kinsella 1998**) (**Moliné 2002**)

Que no sigui original no vol dir que els exemplars de *dojinshi* siguin barats (20\$ de mitjana) sinó tot el contrari, ja que de mitjana són molt més cars que els Manga Comercial. Es per això que en cada edició del Comiket milions de iens canvien de mans. (**Ito 2004**)

Al voltant del *Comiket* i la línia d'imitació del gènere *amiparo* va néixer també el fenomen del *Cosplay* en certa manera com a parodia dels personatges famosos, fenomen que com veurem en la present investigació ha tingut difusió escala planetària encara que es vist amb recel per la societat japonesa com ho prova el fet de que els organitzadors del *Comiket* tenen unes normes molt explícites per gestionar les manifestacions de *Cosplay*: els que volen fer-ho han de vestir-se i desvestir-se en els canviadors habilitats específics (que han de pagar per utilitzar per cert) i no venir amb els seus vestits des de casa tal com s'explica en la pàgina web oficial: "*Please be aware that Cosplay and masquerading have yet to be widely accepted in mainstream Japanese society. Do not come to or leave the Comiket wearing a costume.*" (**COMIKET 2005**)

La subcultura *Otaku* no només es manifesta en les convencions anuals sinó que han aparegut botigues especialitzades que es concentren en barris en les diferents ciutats de Japó, a on els *Otakus* poden adquirir o intercanviar diferents elements. La cadena de botigues *Mandarake* és mítica entre els *Otakus* de tot el món i així com el barri de *Akihabara* en Tokio, que ja ha començat a anomenar-se *Otaku town*. En aquesta ciutat, els *cosplayers* es concentren en llocs específics (com el pont de *Harajuku*, moltes vegades a modus d'atracció turística) (**CUATROESFERA 2006**) (**Lu Stout 2001**)

Entre altres gèneres que han tingut un desenvolupament important a partir de la producció *dojinshi*, destaca el del *Yaoi*, produïts per noies i per a noies, on el protagonisme el tenen les relacions homosexuals entre homes (amb característiques femenines i fins i tot sent hermafrodites alguns d'ells). Així mateix, a mesura que més joves s'incorporaven a la producció *dojinshi*, altres gèneres fets per nois i per a nois van aparèixer com és el cas del *lolicon* (al voltant de *lolicon complex*) on les protagonistes són noies molt joves amb ulls grans i cossos voluptuosos que protagonitzen tot tipus de aventures (les sexuals incloses) (**Kinsella 1998**)

Veiem així que en el *dojinshi*, la sexualitat és un tema central en una etapa de la vida dels joves que estant afirmant la seva pròpia identitat sexual. En aquesta "obsessió" per la temàtica sexual de la producció *amateur*, podem entreveure una crítica als estereotips associats als diferents gèneres i a les formes de sexualitat establertes predefinides. També potser un reflex d'una falta d'habilitat per relacionar-se amb els joves del sexe contrari. (**Kinsella 1998**).

Moe vs obsessió eròtica : fascinació i atracció dels adults japonesos per l'imaginari infantil

Una de les característiques que més crida l'atenció des de l'òptica i moral occidental, en un context de més permissivitat sexual comparativament de la societat japonesa, és l'atractiu que tenen els continguts per nens i adolescent entre els adults (considerant els de més grans 25 anys) per una banda (**Ito 2004**) i per una altra, l'ús de que fan de les imatges de personatges infantils i/o preadolescent com objecte de desig sexual en els gèneres adreçats als adults directament.

Aquesta actitud en alguns casos ha contaminat la percepció global que es té del Manga entre els no entesos generant una confusió entre els gèneres quant al tractament de la sexualitat. Des de l'òptica occidental, més puritana, preocupen més aquesta dimensió dels continguts que l'ús de la violència. Part de la confusió neix en que en el món del Manga, almenys al Japó, tenim la confluència de públics d'edats molts diferents en situacions vitals també diferents.

Així en el cas del Manga per adolescents , aquests es troben en un procés d'experimentació i d'afirmació de la identitat sexual , procés que ve recollit en molts dels continguts que consumeixen. Per una altra banda, com ja hem vist , els joves (de 20 a 30 anys) i els propis adults , en el cas de la societat japonesa, poden tenir un sentiment de rebuig a un món adult tant "normativitzat" que els porta a idealitzar l'etapa infantil i preadolescent, quant a objecte de desig sexual però no tant sols en aquest aspecte.

Així, com hem indicat també dins dels diferents gèneres del Manga han aparegut al llarg de temps un sèrie de gèneres tolerats per la societat japonesa (*lolicom*, *hentai* , etc) en el que s'exalta la figura de l'adolescent i preadolescent com a símbol d'atracció sexual per a joves i adults. Aquests continguts, amb imatges més o menys explícites segons el gènere, tracten la imatge de les adolescents i preadolescents com objectes sexuals.

En aquesta "obsessió" hi ha una barreja de sentiments i desitjos. L'atracció sexual per les menors d'edat , considerada malaltia per alguns i propagada pels Mitjans, va donar lloc a un gènere *dojinshi* del Manga molt específic , el *lolicom* (també anomenat *rorikon*). Si inicialment continguts *lolicom* mostraven a preadolescents "sexys" protagonitzant diferent tipus d'històries amb imatges provocadores, el cert és que el gènere s'ha esdevingut un gènere més dins de l'animació eròtica i pornogràfica (*hentai*) (**Dela Pena, 2006**) que en alguns casos extrems poden ratllar en la pedofília (**McNicol 2004**)

Aquesta erotització de la societat japonesa entorn a les noies adolescents, segons alguns autors, sembla tenir el seu reflex en els alts índex de prostitució *amateur* denominada *enjo-kosai* per part d'adolescents que venen serveis sexuals (o d'acompanyament) , utilitzant els telèfons mòbils i Internet, a canvi d'obtenir productes, regals o diners amb els que mantenir l'alt nivell de consumisme. Si bé els Mitjans de Comunicació han ajudat a expandir la sensació de que el *enjo-kosai* està generalitzat, la veritat és que no existeixen dades empíriques que ho corroborin, així com tampoc de les diferents llegendes urbanes entorn a l'erotització que provoquen les adolescents japoneses ¹⁰³ (**McNicol 2004**) (**Wiki-Eng-21/04/2007 : Enjo**)

¹⁰³ En aquest context hem de situar les llegendes urbanes originades en els mitjans de comunicació japonesos i que circulen per tot el món pertanyent a la subcultura Manga, tal com les va recollir el doctorant en un col·loqui en el Saló del Manga del 2005. Entre altres coses es feia referència al fet de que les autoritats del metro de Tokio han habilitat vagons d'ús exclusiu de noies adolescents per evitar tocaments o dels mercats negres a la capital nipona abans de "calces" utilitzades per adolescents i últimament de "saliva" d'adolescents.

Però, convivim amb aquest desig sexual, hi ha un altre sentiment independent i que es contraposa a aquest, el del *Moe*, que impregna molta de la producció de continguts Manga de gèneres diferents. Aquesta paraula o concepte difícil de definir s'ha afegit al vocabulari relacionat amb la subcultura Manga recentment, si bé alguns autors consideren que és més aviat una moda i que ja està caient en desús. És que el *Moe* que ressona amb tota la cultura *Kawai* (cute) al Japó, fa referència al sentiment de tendresa cap a la infància i els personatges principalment de noies i adolescents. *Moe* és un sentiment que no s'adscriu a cap edat determinada i es relaciona directament amb la passió dels *Otakus* per col·leccionar imatges i figures dels seus personatges preferits de les sèries Manga donat lloc al denominat *Moe market* (Dela Pena 2006) (McNicol 2004) (Newson 2005).

Que un personatge tingui *Moe* significa despertar en el lector o el televident un sentiment de protecció i d'instint paternal o maternal. Aquest sentiment segons el creador de *Love Hina* (una de les sèries de gran èxit Manga) Akamatsu (2005) no té cap component sexual sinó que es basa en el sentiment tranquil de protecció que es pot tenir davant una mascota o una mare davant dels seus fills i que en el cas dels homes els pot portar a la pau interior lluny dels estereotips d'agressivitat masculina. (Akamatsu en Whitehead, 2005). Els personatges que tenen *Moe*, principalment noies, són dibuixades amb ulls molt grans i cares rodones (els nois i els personatges masculins tenen normalment els ulls petits i no tan rodons). (CUATROESFERA 2006)

Aquest contacte entre els més joves i els adults per l'afició comuna a aquest tipus de continguts es fa més patent en el cas dels jocs electrònics que formen part de l'univers dels mitjans audiovisuals i que són font de sociabilitat com hem vist. La realitat és que en aquestes xarxes socials de transacció entre elements de joc i d'intercanvi de informació, hi ha cada cop més interacció entre nens i adults (Ito 2004)

Al llarg d'aquest apartat hem vist com sentiments de desig sexual (que alguns consideren malaltissos) e instint de protecció i enyorança de la infància són sentiments complexos que impregnen la societat japonesa actual, moltes vegades en oberta contradicció.

Subcultures juvenils i crisi social al Japó

La expansió de la subcultura Manga *amateur* va anant creixent durant els anys 80 sense cridar l'atenció dels acadèmics o les autoritats japoneses fins que el desagradable incident al 1989 del cas *Miyazaki* (assassinat de 4 noies per un jove que era aficionat al gènere *lolicon* i que havia visitat el Comiket i escrit alguna crònica sobre els *dojinshi*), la va fer visible per a tota una societat, que va reaccionar criminalitzant tota una expressió cultural que portava molts anys vigents. La subcultura *Otaku* en general i el Manga *amateur* en particular va ser l'objecte d'un atac frontal sense precedents per considerar-los antisocials generalitzant un cas particular al de tota la joventut japonesa (Pinzella 1998)

Arran d'aquests incidents es va desenvolupar tota una sèrie de reflexions al voltant de la crisi social que estava patint el país, en les que ni el sexe ni la violència en els Mitjans de Comunicació van ser motiu de la màxima preocupació sinó que eren altres temes els que més preocupaven. El cas de l'excessiva presència del sexe en els Mitjans, analitzat en el punt anterior, mai s'ha vist com un problema en la permissiva societat japonesa. La violència en els Mitjans tampoc tenint en compte els baixos índex de criminalitat comparats amb altres entorns que tenen lleis més estrictes contra la presència del sexe i la violència en els Mitjans (Tokio és una de les ciutats més segures del món) (Greenwood 2004) (Dow 2003). El que preocupava més als sociòlegs japonesos eren dos temes:

la passivitat i aïllament social dels joves per una banda i l'ímpetu d'unes subcultures que enlairaven a les noies i dones en el si d'una societat tradicionalment masclista.

Així, per una banda, el debat sobre el futur de la societat japonesa es va centrar en considerar l'individualisme, el consumisme passiu, l'infantilisme, la seva falta de compromisos socials dels nens i joves (de les subcultures *Kawai* o *Otaku*) com la font de problema d'una societat que havia basat el seu creixement (des de la segona guerra mundial) en base a valors com el de l'ètica del treball i els principis patriarcals. Aquesta situació, alguns autors la relacionaven directament amb el Manga, ja que aquests consideraven que la expansió d'aquest mitjà als anys 60 que va passar a ser un gènere per a nens a ser un mitjà de masses, es va produir perquè els universitaris van començar a llegir còmics per a nens en compte de llegir als clàssics. Per aquests joves universitaris, el llegir còmics era una activitat *underground* i una manera d'oposar-se a la societat en el seu conjunt **(Kinsella 1998) (Ito 2002)**

Per una altra banda, la reacció negativa, des d'ambients més conservadors, s'ha produït al voltant d'unes subcultures femenines (*Kawai*, *Shojo*, *Yaoi*) en que les noies prenen el protagonisme en una societat fins ara eminentment masclista. No és aquest protagonisme de les noies el que més preocupa o preocupava sinó el poder d'atracció i de captura entre els nois d'una generació que en alguns casos han quedat fascinats per aquests personatges femenins de personalitat forta i de tota la subcultura que les envolta. Com a reacció, i en aquesta línia d'oposició es pot explicar també la proliferació de Mangas que presenten a les noies infantils, febles i subordinades en tots els sentits (el sexual inclòs) (gèneres *lolicon*, *bishojo*, etc) **(Kinsella 1998) (Ito 2002)**

El Manga com a subcultura global

El Manga ha adquirit una difusió internacional extraordinària per tractar-se d'uns continguts no generats en els EUA, el mercat que tradicionalment ha actuat com exportador net de productes culturals a escala global. El Manga, com veurem en el present apartat, arriba a tots els racons del planeta gràcies a Internet si bé la Televisió és essencial per despertar prèviament l'interès en aquest tipus de continguts. Els aficionats del Manga són l'exponent més clar de les anomenades audiències actives. Dos exemples ens poden ajudar a situar i a valorar la importància de la subcultura Manga a escala global.

Per una banda tenim la dada recollida a l'informe que va fer Lycos sobre els 50 webs més visitats a nivell mundial al 2001 **(Baquia 2001)**, la web de la mítica sèrie Manga *Dragon ball* va ser el site més visitat a nivell mundial per davant de Napster, la de la cantant Britney Spears, la del Servei Intern Fiscal dels Estats Units (IRI) o la pàgina web de Osama Bin Laden en l'any dels atemptats sobre Nova York. **(Baquia 2001)**,

Un altre exemple que prova de l'activitat dels seguidors del Manga (en la xarxa) és el fet de que un cop es va córrer el rumor de que la productora neozelandesa d'efectes especials Weta companies que va realitzar *el senyor dels anells*, tenia la intenció de fer una versió amb actors reals de la mítica sèrie Manga *Evangelion*, el director de la mateixa no ha deixat de rebre mails de *Otakus* de tot el món interessant-se pel projecte, a raó de 25 mails per cada un que rep en referència a la trilogia de Tolkien que els va fer famosos **(Roth 2005)**.

Analitzem ara les claus del procés de formació d'aquesta subcultura que és tan singular com a global.

Manga: expansió global del mercat en varies etapes.

Si bé va ser a l'any 1963 el de l'emissió a la TV de EUA de la primera sèrie d'animació produïda al Japó (*Astroboy* per la NBC), va ser a partir de mitjans dels 70 quan les sèries d'animació nipones van aconseguir arribar de manera regular (abans ens uns països que en altres¹⁰⁴) a les pantalles de Televisió de tot el món. És en aquesta època quan també es van començar a organitzar les primeres convencions de seguidors de Manga als EUA amb un caràcter extremadament marginal. **(Diaz & Sanchez 2006) (Moliné 2002)**

Sèries com *Heidi* o *Marco*, basades en continguts originaris no japonesos (Suïssa e Itàlia respectivament) i altres com *Mazinger-Z* van tenir un èxit sorprenent. Durant aquests primers anys d'expansió dels continguts Manga, els televidents, en general, no eren conscients de que estiguessin veient un producte cultural japonès fruit d'una estètica i subcultura singular .

La següent fase d'expansió internacional més accelerada es va produir a partir de l'emissió de *Bola de Drac (Dragon Ball)* a finals dels 80, que es va convertir en un fenomen relatiu de masses a tot el món (amb excepció dels EUA que no es va emetre fins a principis del 2000), a la que van seguir altres sèries amb més o menys èxit segons els mercats. Així el Manga es va començar a fer més present a les pantalles nord-americanes a partir del 1987 quan les cadenes de cable (*Cartoon Networks* i *Foxkids*) van començar emetre sèries d'*Anime* amb certa regularitat. A Europa des de principis dels 90 es van començar a organitzar les primeres convencions a (Sheffield al 1991, Barcelona 1995) **(Moliné 2002)**

La tercera fase en la difusió global dels continguts Manga podem considerar-la l'actual (des de principis del 2000) , en la qual quan el Manga i l'*Anime* continua present i creixent en alguns mercats (sud d'Europa) i clarament explosionat en altres com als EUA, com ho prova l'*Oscar* de l'acadèmia de Hollywood a la pel·lícula Manga *El viatge de Chihiro* al 2002. Com hem vist, si *Dragon Ball* va ser l'icona mediàtica de l'anterior fase, en l'actual ho és la sèrie *Naruto* per les noves generacions d'*Otakus* **(Diaz et al 2006)**.

Veiem doncs, que la expansió del Manga no ha estat instantània sinó que durant 3 dècades ha implicat a varies generacions de seguidors. No obstant, no ha estat fins fa poc quan el volum del mercat global del Manga en relació al mercat intern del Japó, ha adquirit una dimensió important per a que els editors i creadors japonesos el tinguin en compte. Anteriorment mai havien tingut present el mercat estranger quan conceptualitzaven i produïen els seus productes per considerar-lo molt marginal. **(Drazen 2002)**

Però no tota la heterogeneïtat dels continguts Manga al Japó, s'ha traslladat als mercats internacionals, almenys utilitzant els circuits oficials comercials . Així, la majoria de les llicències per a publicar còmics, DVD o emetre per Televisió han estat atorgades per distribuir continguts adreçats al mercat dels adolescents (13-19 anys) **(Greenwood 2004)** com ha estat el cas de Catalunya amb el 3XL.NET dins de la programació de TV3/K3.

Una altre cosa és que, des de l'expansió d'Internet i les tecnologies de compartició P2P i el coneixement creixent del japonès per part dels *Otakus* de tot el món , els *fans* estiguin accedint a tot tipus de continguts "transaccionant" en un *mercat ocult* amb tot tipus de continguts , lluny de les estadístiques oficials.

¹⁰⁴ Les sèries Manga es van exportar primer a Sudamèrica, després als països mediterranis (Itàlia, França, Catalunya/Espanya) i finalment als països anglosaxons **(Moliné 2002)**

Atenent als números oficials, podem dir que els editors de còmic Manga japonesos han llicenciat productes en més de 25 països sent els EUA el mercat principal de les exportacions de còmics amb el 35,9% de les vendes (*Shonen Jump USA* ven per exemple 150.000 exemplars al mes als EUA, al Japó el tiratge és de 3 milions). Taiwan és el segon mercat internacional amb el 8% de les vendes (**JETRO 2005**). Que hi hagi països a on no s'han llicenciat productes Manga no vol dir que no arribi aquest contingut, ja que gràcies a la xarxa, com veurem en la present investigació, aquests estan penetrant tot tipus de territoris al marge dels canals de distribució oficial.

Manga: globalització, colonitzacions i perifèria

La importància de l'anàlisi de la presència del Manga en els mercats internacionals va més enllà de veure les estadístiques exportadores sinó de la transcendència que té en el context dels processos de globalització cultural que un producte cultural i mediàtic originari en Japó (cultura asiàtica) captivi a joves i no joves que han nascut en el si de la cultura que sempre s'ha considerat hegemònica en el mercat audiovisual (la cultura occidental en general i la nord-americana en particular) . En aquest cas el clàssic procés de colonització cultural (imperialisme cultural nord-americà o occidental) sembla donar-se a la inversa, el centre omnipotent de la cultura audiovisual (EUA) s'està veient envaït per productes de la perifèria cultural. (**Hills 2002**) (**Martel 2006**)

Es més, el que s'observa és una dinàmica independent d'influència entre les cultures perifèriques quan constatem la influència del Manga japonès¹⁰⁵ en els països dels sud-est asiàtic des de Xina, Singapur, Tailàndia i Filipines. (**Martel 2006**) o en el cas de territoris a Europa amb cultures minoritàries com és el cas de la cultura catalana. En el cas de Tailàndia per exemple la influència de la subcultura Manga en la joventut d'aquest país es un procés que dura 3 dècades (**Martel (2006)**).

Prova d'aquest "colonialisme perifèric" el tenim en l'excel·lent treball de recerca sobre antropologia de la globalització de **Martel (2006)** sobre les manifestacions de la subcultura Manga i dels *Otakus* a Filipines, que com veurem en la present investigació no disten molt de les que es puguin produir a Catalunya. No deixa de ser sorprenent que dos televisions com la ABS-CBN de filipines (en tagalo) i TV3/K3 (en català) , en els antípodes planetàries sense cap mena de contacte, hagin programat les mateixes sèries (*Dragon Ball Fruits Basket*, *Fushigii Yugi*, *Slam Dunk*, entre altres) provocant unes reaccions i comportaments, entre part de l'audiència, que passen a formar part de la subcultura Manga, totalment homologables: us d'Internet per formar comunitats "virtuals"¹⁰⁶ i organitzar convencions, on el *Cosplay* és element essencial en la definició de l'autèntic *Otaku*, intents d'influenciar en la programació de les televisions , autodenominació com *Otakus* , fascinació pels elements de la J-pop culture (J-rock, J-fashion) ,els jocs en xarxa de rol, voluntat d'aprendre japonès , preferències per les versions originals i passió per tot merchandisng Manga per car que sigui , connexió amb altres *fans* d'altres països i fins i tot l'ús del llenguatge de signes o emoticons similars.

Podem concloure que , en els processos de la formació d'una subcultura Manga global prima més aquests comportaments, valors i gustos comuns (identitat del *fan*) que les diferències culturals locals (identitats nacionals) (**Hills 2002**). El perquè d'aquest comportament global, a partir de l'estudi d'una comunitat local com la del 3XL.NET. forma part d'un dels punts essencials de la present investigació.

¹⁰⁵ El Manga és un exemple específic d'aquest procés en el món dels Mitjans però no l'únic com ho demostra la influència , en el camp de la música, del Reggae o la música llatina (**Martel 2006**)

¹⁰⁶ Si bé de menor mida que la del 3XL.NET (600.000 registres d'usuaris) al tractar-se de comunitats autogestionades .Per exemple la web *We Are Anime Community* té 10.000 membres. (**Martel 2006**)

Manga contingut global censura local

En l'apartat anterior, veiem que el Manga s'ha difós globalment superant les barreres cultural i les fronteres nacionals per ressonar directament amb les pràctiques comunicatives de molts joves de tot el món. Aquests continguts que circulen globalment ho fan utilitzant dos vies ,la de les xarxes de distribució oficials (productes llicenciats) i les que circulen en l'anomenat *mercat ocult* com hem esmentat . Ambdues vies poden ser complementàries com hem vist, però també poden entrar en oberta contradicció. Així quan els gestors oficials (distribuïdors) intentant adaptar uns continguts teòricament globals al que ells o les autoritats consideren gustos locals, censurant-los (en nom del bon gust i de la decència moral) no són conscients moltes vegades que tota acció “mutiladora” serà detectada per un *Otakus* que contínuament estant fent una acció de *benchmarking* gràcies a Internet.

Així, com hem vist anteriorment, la permissivitat de la societat japonesa davant de la presència de sexe i violència per una banda i la poca importància fins fa poc dels mercats internacionals per als productors de Manga, ha fet que els Manga japonesos tal com són emesos originalment siguin productes que en el context dels mercats d'EUA i Europa no siguin aptes, en alguns casos per ser emesos per TV . Es per això que molts dels Manga que arriben a les llars occidentals per la TV (i no per Internet) hagin passat un cert nivell de censura .

Abans aquest censura era més fàcilment aplicable sense que la major part de les audiències en tinguéssim coneixement. Amb Internet la situació ha canviat radicalment ja que a través de la xarxes P2P i els circuits organitzats de producció de *digisubs* , els *fans* poden comparar fàcilment les versions originals amb les que emeten les televisions en el seu país, detectant qualsevol diferència . Internet permet, com veurem en el cas del 3XL.NET, per una altra banda que els usuaris organitzin campanyes per denunciar les censures que atempten contra la integritat dels continguts Manga, valor irrenunciable pels autèntics *Otakus*.

Per una altra banda, les televisions de EUA per la influència que tenen i per estar sotmeses a monitorització de diferents associacions han exercit una actitud vigilant cap als continguts emesos per antena especialment els dirigits als més joves: escenes de sexe, violència , actituds xenòfobes han estat censurades o simplement s'ha impedit que certs continguts entressin en els circuits comercials. Així, els clàssics *cartoons* dels anys 40 , com *Tom&Jerry* o *Looney Tunes* han vist censurades certes imatges per l'ús d'armes de foc i més recentment per incitar a l'hàbit de fumar entre els més joves. En aquest context local no és d'estranyar que els continguts Manga hagin tingut veritables dificultats per ser distribuïts comercials als EUA de manera íntegra i que els actuals empreses distribuïdores de Manga i Anime vegin aquest problema com el principal per aconseguir major quotes de mercat .

El mateix ha passat , si bé amb menor intensitat en altres països occidentals. El cas més emblemàtic ha estat el de ***Dragon Ball*** ,els drets de la qual per ser emesos a Europa van ser comprats originalment per un Televisió francesa, que després de censurar imatges per violentes i sobretot eròtiques, la va emetre i distribuir a altres televisions d'Europa. En molts casos els propis compradors de les sèries per altres televisions desconeixen la censura aplicada en els continguts que llicencien, ja que moltes vegades els drets d'emissió es compren no directament al Japó sinó als distribuïdors que tenen la exclusivitat en certs mercats. (**Wiki-Esp-29/04/2006 : Dragon Ball**)

Japó i occident : influències recíproques i processos paral·lels

Analitzaven en l'apartat anterior els processos d'influència cultural del centre a la perifèria, de la perifèria al centre o dins la pròpia perifèria. Però la realitat de la confluència entre cultures en l'espai globalitzat dels fluxos és molt més complexa del que pugui semblar, ja que aquestes no es produeixen en un sentit unidireccional, sinó que són el resultat de processos dinàmics de influència mútues en un context de multiculturalitat i no pas de homogeneïtzació.

Així podem veure que els joves nord-americans estan adoptant els referents dels joves japonesos (la *J-pop culture*) però aquests a la seva vegada sempre han estat molt influenciats per la cultura audiovisual nord-americana (**Eng 2002**) (**Martel 2006**). Com hem presentat, el propi procés de redefinició del concepte *Otaku* és el fruit d'influències recíproques entre la cultura japonesa i la del resta del món. (**Dela Pena 2006**)

Japó està passant de ser exportador net de productes industrials i d'alta tecnologia (cotxes i aparells electrònics) o de pràctiques empresarials (*just in time, zero defectes* en la producció industrial) a ser-ho de productes culturals i en certa manera com veurem a llarg de la present investigació de subcultures. Prova d'això es el canvi de perfil dels estudiants de japonès en l'escoles d'idiomes de Los Angeles o de la Universitat de Geòrgia: de tenir principalment estudiants interessats en l'economia japonesa s'ha passat a tenir estudiants interessats en la cultura japonesa i amb una gran majoria d'aficionats als Manga i a l'Anime (**Manion 2006**)

No hem de perdre de vista, per una altra banda, el fet de que Japó es tan un exportador com un importador de productes culturals. Un exemple de la influència recíproca entre la cultura occidental i la japonesa el representa el fet de que al 2004 el llibre més venut al Japó (sense considerar les vendes de còmics Manga) va ser un de la nissaga de *Harry Potter* (**JETRO 2005**) o que les pel·lícules nord-americanes ocupen tradicionalment la major quota de mercat de les vendes d'entrades per anar al cine (**Drazen 2002**)

En el mateix sentit, en el propi origen del Manga trobem la influència cultural nord-americana, com ho demostra el fet de la influència essencial de **Walt Disney** en la creacions als anys 50 del que es considera el pare del Manga al Japó, **Tekuza**. Aquest autor que té un museu a Tokio ha estat i continua ser el referent de les diferents generacions de *mangakas* (autors de Manga) que li van succeir. El fet de que els personatges Manga que representen a japonesos en la seva majoria tinguin els ulls tan grans, alguns autors l'atribueixen a la influència de les tires còmiques dels anys 20 i de Walt Disney als EUA. (**CUATROESFERA 2006**) (**Moliné 2002**) (**Kinsella 1998**).

Tanmateix, durant les últimes dècades, el que s'ha produït és un procés de "japanització" de part dels joves dels països occidentals i asiàtics. Així, tot l'imaginari al voltant d'una concepció i estètica futurista provinent de la cultura japonesa, ha tingut des dels anys 90 molta influència en les subcultures juvenils dels països occidentals (i també asiàtics). Tot el que venia del Japó s'ha dotat d'un aire de "coolness" que de seguida era incorporat en els hàbits culturals dels més joves (i no tant joves) als països occidentals (**Kinsella 1997**) (**Martel 2006**).

Hem de puntualitzar no obstant, que la cultura japonesa és molt àmplia i no la podem circumscriure únicament, ni principalment a les subcultures J-pop, Manga i altres específiques que són les que han captivat les ments de joves de tot el món. (**Martel 2006**)

Alguns autors situen en l'origen d'aquesta fascinació per les subcultures japoneses, una desil·lusió de la joventut americana i europea pels tradicionals moviments contraculturals i de

resistència. Més que resistir la cultura predominant en els països d'origen, s'ha optat per anar a cercar nous referent cultural a l'exterior, per alimentar l'imaginari amb el que desenvolupar les subcultures juvenils occidentals **(Kinsella 1997)**.

Unes de les subcultures d'origen al Japó que ha tingut una important influència a occident és l'esmentada *Kawai*. Aquesta subcultura femenina va arribar als anys 90 al món occidental quan els elements estètics infantils en robes i accessoris (*t-shirts* minúscules, petites bosses) van inundar les botigues de roba de tot el món (la cadena líder *Miss Selfridges* va ser l'encarregada de fer-ho al Regne Unit). La marca i el logo més significatiu i que encara continua donant molts dividendes als propietaris japonesos, com hem vist, és la de *Hello Kitty*. A Occident la manifestació més vistosa d'aquesta subcultura la va constituir el grup musical *Spice Girls* només participat per dones joves gairebé adolescents. A l'igual que els joves japonesos, si bé en diferent intensitat, el joves occidentals trobaven en la intrascendència de la cultura *Kawai* una manera d'oposar-se al món adult **(Kinsella 1997)**.

Per una altra banda, es pot enfocar l'anàlisi dels moviments esmentats més que des de l'estudi de les influències mútues, des de la perspectiva de constatar la existència de processos paral·lels (un més independents que altres) en el comportament de certs grups demogràfics davant dels Mitjans de Comunicació, tal com hem presentat al llarg del present subcapítol. Un clar exemple el constitueix el paral·lelisme, en el moviment de la producció *amateur* feta per dones i per a dones. Tant el gènere de *fandom Slash* als EUA i com el *Yaoi* dins del Manga, en el cas de les adolescents japoneses, en ambdós casos la ficció desenvolupada per les fans giren entorn a fantasies homosexuals entre protagonistes masculins. Així mateix, l'atractiu comú dels joves de UK, EUA i Japó pel Manga derivat de l'estil *lolicon*¹⁰⁷ o de les noies i dones *per l'estil Kawai* demostra que independentment on estiguin ubicats, hi han processos, sentiments i valors globalment compartits per grups demogràfics que en cultures diferents passen per circumstàncies vitals i dificultats similars **(Kinsella 1998)**

Televisió i Internet : un cocktail necessari per la difusió global del Manga

La expansió de la Televisió des de finals dels anys 50 va tenir una influència molt diferent en el mercat del còmic en occident que al Japó. Mentre als EUA per exemple la expansió de la Televisió va provocar una caiguda molt notable del consum de còmics, al Japó des del principi la Televisió i el Manga es van potenciar mútuament com ho demostra la expansió de les sèries d'animació i la consolidació de l'*Anime* **(Moliné 2002)**

Ara, en els mercats internacionals, sembla que s'estigui produint tot el procés contrari que als anys 60. La emissió de sèries d'*Anime* per multituds de televisions del món està produint, en un camí recorregut a la inversa, la potenciació de les xifres de vendes de còmics i de DVD.

Així, en un context d'influències en un món globalitzat, la Televisió ha jugat un paper fonamental en la difusió original de la subcultura Manga a occident i als altres països asiàtics. Internet a posteriori (i en alguns casos de les noves generacions a priori) **(Martel 2006)** es constitueix en la eina que reforça i fa que s'interconnectin les subcultures Manga locals a escala global adoptant les manifestacions dels *fans* en tot el món una sorprenent homogeneïtzació que travessa tot tipus de

¹⁰⁷ Durant els anys 90 aquest gènere (quan encara no havia derivat tant en mostrar sexe explícit com actualment) que representava a noies exuberants portant armament pesat protagonitzaven aventures en mons de ciència ficció, va tenir gran influència en els moviments de *fans* al Regne Unit **(Kinsella 1998)**

barrera cultural local, constituint-se en una subcultura global juvenil com vam veure en l'*apartat* 2.4.5

Veiem, doncs, que la Televisió e Internet tenen rols diferent en aquest procés de difusió de la subcultura Manga a nivell global . Per una banda, les emissions per les televisions de *sèries Anime* són essencials perquè el públic entri en contacte, conegui, gaudeixi d'uns continguts diferents i d'una cultura que la identifiquen com a diferent (la japonesa) (**Manion 2006**). Una part de les audiències es pot sentir especialment atreta per aquest tipus de continguts i una fracció més específica , entre els més joves, de manera més o menys automàtica, de manera més o menys organitzada i fonamentalment gràcies a Internet passen a formar part de la subcultura Manga local (convencions) i global (continguts i experiències compartides a escala planetària) . Si bé la Televisió e Internet són tots dos elements essencials per la difusió de la subcultura Manga , un cop aquesta es present, la dinàmica en els dos Mitjans pot ser convergent (comunitats “virtuals” gestionades per les televisions) o divergents (accés a continguts directament a la xarxa o comunitats “virtuals” autogestionades). Així gràcies a Internet els usuaris prenen el protagonisme ja que podent consumir (descarregant-se) tot tipus de continguts Manga sense esperar a que la Televisió local corresponent adquireixi el drets legals de la seva emissió.

Un cas de divergència entre Televisió e Internet, la trobaríem per exemple en el cas de la sèrie *Naruto*, autèntic fenomen mundial en el si de la subcultura Manga que en el cas de l'estat espanyol no va ser emesa fins fa poc però que des de molt abans ja era present en el mercat legal (en DVD i còmic) i accessible alegalment gràcies a les aplicacions de descàrrega P2P. (veure *annex II*)

Tornant als orígens , què fa que una Televisió decideixi començar emetre continguts Manga ? Poques vegades una televisió és pionera i obre mercats nous sinó que s'actua de manera reactiva. Estar clar que quan el mercat local ja està creat, les televisions en clara competència poden tenir una estratègia reactiva o imitativa per aconseguir part de la quota d'un mercat en creixement. També és cert que molta part de la programació de les televisions no sols ser gaire originals ja que s'importen formats i fórmules que funcionen en altres mercats propers o similars.

En el cas de Catalunya , sí que van tenir el cas d'una televisió que va obrir el mercat quan una televisió de recent creació, Televisió de Catalunya (TV3/K3) va apostar clarament per sèries Manga en detriment de les sèries *made in USA*¹⁰⁸ des de finals dels anys 80¹⁰⁹ amb l'emissió de la sèrie mítica *Dragon ball*.

La presència del Manga a la xarxa

Hem vist anteriorment que Internet va revolucionar el fenomen del *fandom* al facilitar el fer-se *fan* a molts aficionats que abans ni s'ho havien plantejat . A la xarxa es troben informació , eines i sobretot persones amb les que formar comunitat , un element essencial en el fenomen del *fandom*

¹⁰⁸El mercat internacional de sèries d'animació per a Televisió està dominat per les produccions nord-americanes i les japoneses. En el conjunt de les televisions espanyoles les sèries emeses d'origen japonès ocupen el tercer lloc darrera de les produccions nord-americanes i de la Unió Europea. Les series d'animació emeses per TV3 japoneses també ocupen el tercer lloc però darrera de les produccions de la Unió Europea i de les pròpies (catalanes o espanyoles) algunes coproduïdes pel propi canal, desplaçant les sèries Manga a les d'origen nord-americà.

¹⁰⁹ Entre diferents raons és destacable la econòmica, era més rentable comprar sèries al Japó i doblar-les que fer-ho als EUA.

per les satisfaccions en general que reporta el sentir-se part d'un grup amb unes aficions compartides.

La presència del Manga a Internet (com veurem al llarg de la present investigació) és molt abundant i abasta tant als productors i distribuïdors oficials com als aficionats que mantenen les seves webs des de tots els continents i racons del planeta.

Si en un apartat anterior utilitzaven les eines de recerca a Internet per quantificar l'impacte del *fandom* a la xarxa entorn als continguts audiovisuals, aquí repetint un anàlisi similar però ressaltant comparativament la importància dels continguts Manga, però tenint en compte únicament al cercador universal que és Google però en les seves tres aplicacions diferenciades: cerca global, cerca d'imatges i cerca de vídeos.

De la taula adjunta que mostra el resultat de la recerca de paraules clau de referència podem extreure els següents elements significatius:

- La suma de les referències genèriques d'*Anime* i Manga superen àmpliament a la referència genèrica Còmic en totes les modalitats de recerca (text, foto i vídeo). En el cas de la recerca textual o global, el nº de referències conjunt de les dues paraules arriba a ser el 37% de les referències a unes de les paraules més cercades a la xarxa "sex"
- Com a contingut específic, com ja havíem vist, *Star wars* és la guanyadora absoluta superant totes les referències Manga tant en la recerca textual en imatges o vídeo. *Star Trek* i *els Simpsons* també dominen quant el volum de referències respecte a les sèries Manga però de manera molt més estreta en el cas de les recerques d'imatges i de vídeo.
- Entre les sèries Manga, *Dragon Ball* supera a *Naruto* en referències textuais únicament ja que en fotos i vídeo aquesta última la supera.
- *Naruto*, fenomen molt més recent supera en l'àmbit molt més recent del vídeo, a sèries tant consolidades com *Star trek* o *Els Simpson* i només queda per darrera de la imbatible *Star Wars*.
- La mítica sèrie Manga *Evangelion* també té una presència destacada però menor que les sèries líders Manga esmentades

RECERCA GOOGLE 23/04/2006

Ordenat per volum de referències google

	Google	Google Imatges	Google video
Comic	197.000.000	1.470.000	574
Star wars	174.000.000	1.150.000	1010
Anime	173.000.000	1.220.000	730
Manga	97.200.000	794.000	81
Star trek	76.100.000	657.000	194
The Simpsons	66.700.000	465.000	82
Dragon Ball	32.000.000	125.000	61
Naruto	21.900.000	346.000	268
Evangelion	8.430.000	122.000	43
David the gnome	8.230.000	499	3
Fandom	8.140.000	82.200	9

Referències paraules genèriques

	Google	Google Imatges	Google video
tv	1.890.000.000	4.610.000	9,619
internet	4.570.000.000	3.930.000	1,742
sex	722.000.000	2.360.000	1,406

Ordenat per temes

	Google	Google Imatges	Google video
Comic	197.000.000	1.470.000	574
Anime	173.000.000	1.220.000	730
Manga	97.200.000	794.000	81
Dragon Ball	32.000.000	125.000	61
Naruto	21.900.000	346.000	268
Evangelion	8.430.000	122.000	43
Star wars	174.000.000	1.150.000	1010
Star trek	76.100.000	657.000	194
The Simpsons	66.700.000	465.000	82
David the gnome	8.230.000	499	3

T.3 Recerca de continguts Manga a Google (23/04/06)

Per una altra banda, cal destacar que en el món dels continguts Manga, Internet permet posar en contacte aficionats de qualsevol gènere o subgènere per marginal que sigui. Així, aquests seguidors, per relativament petit que sigui el seu número, trobem en Internet la possibilitat de compartir la seva afició comú participant en *l'espai dels fluxos* que és Internet (Castells 2001) que permet participar de la mateixa experiència a adolescents de Singapur, Mèxic, Catalunya o Filipines. (Martel 2006)

Si el 3XL.NET, per exemple, és un lloc a Internet en llengua catalana especialitzat en els continguts Manga per adolescents, a la xarxa podem trobar moltíssimes referències més: des de webs més genèriques dedicades a tot els gèneres que solen ser més sofisticades, a webs específiques d'una sèrie o fins i tot d'un personatge (que solen ser més rudimentàries i amb un caràcter més *amateur* mantingudes per algun aficionat).

En aquestes webs trobem des de els sinopsis dels episodis, als perfils dels personatges , la transcripció dels diàlegs, les traduccions dels mateixos juntament amb imatges de còmics escanejats o il·lustracions copiades o originals dels personatges de les sèries favorites. Altres webs amplien els seus continguts per oferir diferents coneixements de la cultura japonesa i del propi idioma japonès però amb les paraules escrites en anglès ja que per editar en japonès es necessita un software específic (**Gregson 2005**)

Entre les comunitats més actives a la xarxa entorn als continguts Manga en general ens troben les comunitats de *fans* femenines seguidores de continguts *Shojo* (**Gregson 2005**) (**Newson 2005**) que agrupen a multituds de webs actives (o que el seu dia van ser actives¹¹⁰) gestionades per aficionades a aquestes sèries. En aquests tipus de webs gestionades per una persona , els visitants que volen , deixen constància del seu contacte en el llibre de visites o *guestbooks* . Així la comunitat “virtual” no es genera en el si de la web (com en el cas del 3XL.NET) sinó en la interconnexió de multituds de webs que *linken* unes a les altres i en la sociabilitat que es genera en l’espai que tenen els visitants per deixar els seus missatges . En el cas de les webs estudiades per **Gregson (2005)** els visitants que deixaven algun missatge en les webs *Shojo* eren de llocs tan variats com Tailàndia, Singapur, Japó, França o Canada. Aquest espai de sociabilitat entre noies, no deixa de tenir certs aspectes d’intimitat quan les noies parlen de les relacions entre els personatges de les sèries centrant-se en la experiència amb el sexe contrari. Es podria dir, que les noies han traslladat les seves converses intimes que es donaven en les seves habitacions a aquest tipus de webs (**Gregson (2005)**)

El Manga als EUA

El mercat nord-americà lligat als continguts Manga està “explosionant” com ho indiquen les xifres de mercat: és el primer país receptor de les exportacions de còmic japonès amb el 36% de les exportacions de còmic Manga. Al 2004 el mercat es quantificava en 625M\$ per les vendes d’Anime i 125M\$ de còmics Manga. És una part petita del mercat de l’entreteniment, però que s’ha doblat en dos anys, sobre tot en un context general de caiguda del mercat del vídeo, el cinema i la televisió¹¹¹. (**Roth 2005**)

Així, el mercat de vídeo que tradicionalment en volum de vendes ha estat dominat per la pornografia, ara està sent liderat en creixement per les vendes d’Anime. Si la primera distribuïdora d’Anime es va crear al 1992 en l’actualitat són més de 20 les que operen en el mercat de EUA (**Gardiner 2003**) (**Levine 2002**).

Però més que la quantitat ,el que es considera com a diferencial en el cas del Manga són els aspectes qualitatius. Els analistes del sector de l’entreteniment ressalten com els distribuïdors de Manga estan connectant i fidelitzant uns *fans* utilitzant estratègies innovadores en el sector. En comptes de perseguir-los per violació dels dret d’autor han optat, en un escenari de beneficis mutus com hem vist, per un tractament personalitzat, assistència a les convencions i utilització de tots els canals tradicionals i a curt termini dels interactius (*vídeo on demand* per Internet en *Itunes*, o per mòbils) per arribar aquesta part de l’audiència més jove i sofisticada (**Roth 2005**)

¹¹⁰ Com en altres camps de la producció *amateur*, el mantenir de manera desinteressada una producció continua d’informació, costa molts esforços en recursos (temps) i en emocions.

¹¹¹ Al 2004 es va produir una caiguda del 7,4% respecte a l’any anterior de les audiències de TV de les *networks* en el horari de *prime time* (**Roth 2005**)

Però, com hem esmentat anteriorment, el fenomen de la subcultura Manga no ha estat instantani tampoc als EUA i per anar el seu origen ens hem de remuntar a principis dels anys 70, 10 anys després de que les televisions dels EUA emetessin les primeres sèries Manga fora del Japó a principis dels anys 60 (això si sense que ningú sabés que eren japoneses com ja hem comentat)

Així, anant als orígens, la subcultura Manga com a fenomen de *fandom* als EUA va trobar en la tradició de les subcultures lligades a la ciència ficció (com *Star Trek*) una palanca per difondre's en diferents ambients culturals marginals, organitzant-se les primeres convencions Manga molt abans que a Europa malgrat que en aquest continent els continguts Manga van aconseguir important quotes de popularitat també per aquella època . Prova d'aquest lligam entre ciència ficció i Manga és el fet que **Fred Patten** autor de *Watching Anime, Reading Manga : 25 Years of Essays and Reviews* es va iniciar en el món del *Sci-fandom* després de descobrir la *Los Angeles Science Fantasy Society* en 1960 . Posteriorment, al 1970 va descobrir el Manga en la més gran convenció ciència ficció que es feia a la costa oest dels EUA, la *Westerncon*, començant a importar directament Manga des del Japó i fundant al 1977 el primer club d'Anime als EUA, la *Cartoon Fantasy Organization* (**Wiki-Eng -29/04/2006 : Patten**)

Però què va fer que molts aficionats nord-americans abracin aquesta nova subcultura marginal entorn als continguts Manga? . Alguns autors situen les causes en la fascinació per l'exotisme i la singularitat estètica de les comunitats formades entorn a la ciència ficció que van veure en el Manga tot un univers de continguts diferents. (**Hills 2002**) Altres ressalten la bellesa artística i la superior qualitat visual del còmics i de l'animació japonesa respecte a la producció americana com l'element estètic diferencial (**Gardiner 2003**)

Per una altra banda, és important indicar que la difusió del Manga en aquests cercles marginals va ser impulsada per la difusió d'Internet des del principi de la creació de la xarxa (i molt abans de l'aparició de la *word wide web*) ja que va facilitar la comunicació entre els *fans* i la logística associada als intercanvis de cintes de vídeos entre els aficionats (**Gardiner 2003**)

Durant les dècades dels 80 i 90, no obstant, va ser en altres països i territoris a on els continguts Manga (TV, DVD, còmics) van tenir més difusió que als EUA, arran sobretot de l'èxit de *Dragon Ball* en molts mercats (el còmic no es va publicar als EUA fins l'any 2000). El que *Dragon Ball* va representar en altres mercats com a motor de la difusió del Manga , als EUA el va constituir sèries de TV com els *Power Rangers* (1993) o la mítica *Sailor Moon* (1995) , que va obrir el mercat dirigit a adolescents. La tercera fase de la expansió del Manga als EUA que ha portat a l'explosió actual es va iniciar amb el llançament del fenomen *Pokemon* a finals dels 90 . *Pokemon* va ser la primera producció que es va promocionar explícitament com a japonesa (**Gardiner 2003**)

Avui en dia ens trobem que les sèries Anime constitueixen el gruix de la programació de les cadenes americanes de cable especialitzades en programació adreçada als nens , principalment els caps de setmana. (**Gardiner 2003**) (**Manion 2006**). Per exemple el canal *Anime Network* que arriba a 28 milions de llars nord-americanes (d'un total de 100) està entre els més populars dels canals on demand de la empresa líder de cable als EUA (Comcast)

Però no tan sols estan explossionant les vendes sinó també les manifestacions de la subcultura Manga en aquest país com ho demostren les més de 80 convencions Manga existents en l'actualitat (fenomen que es va iniciar a principis dels 2000) amb una assistència calculada global en tots els EUA d'entre 250.000 i 500.000 persones. Entre les de més de renom tenim l'*Otakon* (Baltimore) i la *Anime Expo* (Los Angeles) , amb 22.000 i 33.000 assistents respectivament al 2005,

convencions que han tingut un creixement anual en assistents superior al 20% **(Dela Pena, 2006) (Roth, 2005)**. Altres convencions com la *SPJA annual expo* ha estat coberta per la pròpia CNN **(Gardiner 2003)** L'interès del Manga s'estan propagant per les Universitats Americanes com ho demostra en la zona de Los Angeles, l'aparició per exemple del *UCLA Anime club*, que organitzen el visionat de pel·lícules i la possibilitat de testar snacks i xocolates japonesos que no deixen de tenir un punt d'exotisme **(Manion, 2006)**

En el cas dels EUA, com en altres països l'afició al Manga ha suposat la incorporació massiva de les noies a unes pràctiques culturals (com llegir còmics) que fins fa poc era un terreny sobretot masculí. L'assistència d'un 50% de dones a convencions com la *Anime Expo* corrobora aquest interès femení per la subcultura Manga així com també ho indiquen les dades de vendes dels editors de Manga que xifren en el 50% el percentatge de compradores noies. Respecte a la edat, el 50% de les vendes són fetes a adolescents de 14 i 15 anys si bé cada cop estan atraient a més nens. Entre els adults aficionats predominen els professionals (blancs o asiàtics) especialment en empreses d'altres tecnologies, d'altres ingressos i que són usuaris intensius d'Internet **(Roth 2005) (Gardiner 2003)**

El *Cosplay* també és un element habitual en les convencions nord-americanes com en la resta del món (com veurem en la present investigació) si bé en el cas de la societat americana on les morts per arma de foc són nombroses comparativament, l'afició a vestir-se de personatges (en el que en molts casos les armes són complements essencials de les disfresses) pot entrar en conflicte amb les lleis federals sobre els usos d'armes de foc, com ho demostren les normes específiques molt restrictives sobre l'ús d'armes simulades en les convencions Manga de tot el país.

Unes xifres de mercat en creixement i una acceptació, per un fracció de joves cada cop més gran, no significa que els continguts Manga tinguin una acceptació generalitzada per la societat nord-americana i per tant s'ha de continuar considerant una subcultura marginal. **(Manion 2006)**. De fet els propis distribuïdors són conscients de les limitacions que té aquest creixement en una societat excessivament purista davant uns continguts percebuts per alguns com violents i sobretot amb una sexualitat "excessivament explícita" per als cànons dels EUA. Així mateix un gènere com el *Hentai* pot contribuir a difondre una mala imatge global del Manga entre els pares nord-americans abans que aquests es plantegin entrar a discriminar els diferents gèneres. **(Gardiner 2003)**

El Manga a Catalunya

Del mercat del Manga a Espanya i a Catalunya, el doctorant no ha tingut dades com en el cas mercat dels EUA però si, com veurem en la present investigació, s'ha tingut un coneixement qualitatiu evidentment més profund.

En el context del mercat global, el fenomen dels seguidors del Manga han tingut a Catalunya una gran importància i una comunitat de *fans* molt activa, molt més que en la resta de l'estat espanyol¹¹² (com ho demostra que totes les editorials espanyoles de Manga estan domiciliades a Barcelona **(Ferrer 2005)**) i en la línia d'altres països a Europa com Itàlia, França o Alemanya principalment.

¹¹² El fenomen del Manga s'ha anat estenent per la resta de l'estat espanyol amb convencions ja en altres ciutats espanyoles (Madrid, Granada, Jerez.....) però és la cita catalana el punt de referència com ho demostra el fet que al Saló del Manga arriben visitats de tots els punts de l'Estat com ha pogut comprovar el doctorant en les seves investigacions. (veure *capítol 8 i annex II*)

Com ja hem esmentat en un apartat anterior, “ molta culpa” de la importància de la subcultura Manga a Catalunya la té TV3, que de manera pionera (junt amb altres televisions autonòmiques¹¹³) vam comprar el drets d'emissió de varies sèries d'Anime a principis dels 90) va apostar per aquest tipus de continguts des de mitjans dels 80 si bé no va ser fins a principis dels 90 , arran del gran èxit d'audiència aconseguit per la mítica sèrie *Bola de Drac* (que es va convertir en una sèrie de culte sense comptar amb cap mena de promoció especial) i que va ser la causant del *boom* del Manga a Catalunya que va tenir entre altres efectes, el de la posada en marxa del Saló del Manga a Barcelona.

Així *Bola de Drac* va estar reposant-se durant 10 anys afegint-se nous capítols compartint la graella de TV3/K3 amb altres sèries Manga durant aquest temps fins que a finals de la dècada es va detectar símptomes de crisi i la necessitat d'una renovació. Però, des de l'any 2000 amb l'aparició del programa 3XL.NET (i l'èxit aconseguit pel nou fenomen del *Shin-Chan*¹¹⁴) aquest s'ha convertit en el referent televisiu per als seguidors del Manga a Catalunya i el fenomen del Manga ha revifat amb la incorporació de noves generacions de telespectadors¹¹⁵. (Moliné 2002)

TV3 per una altra banda ha estat fonamental per crear una demanda de contingut Manga en català com ho demostra el nivell de vendes de còmics en català i sobretot d'*Animes* d'uns aficionats que es van acostumar a sentir doblats al català als seus personatges preferits. En el cas del *Shin Chan* les vendes en català superen a les de versió en castellà (Ferrer 2005)

Aquests *Otakus* o aficionats catalans, àvids de còmics i sèries d'animació Manga porten des del 1995 acudint en massa i de manera creixent, any rere any, al **Saló del Manga** que es celebra cada any a Barcelona (municipi de l'Hospitalet del Llobregat) un cop es va segregar aquest saló del més genèric Saló del Còmic¹¹⁶).

A la desena edició del certamen (octubre del 2004) es va aconseguir arribar a la xifra de **58.000 assistents**¹¹⁷ (la majoria entre 15 i 25 anys segons els organitzadors) durant els 4 dies que va durar un Saló que ocupava més 10.000 m², veient-se superat el 2005 amb 5.000 assistents més fins arribar als **63.000** en una edició que va durar un dia més. El desbordament absolut va arribar a l'edició de l'any 2006 que va provocar la necessitat de tancar els accessos i no vendre més entrades per primera vegada a la història. Aquest fet va provocar que molta gent (alguns vinguts de lluny) no hi poguessin entrar. L'edició del 2006 ha marcat un abans i després en el certamen, no tant sols per haver aconseguit un patrocinador tant important com Coca-Cola sinó perquè en paraules del seu director, el trasllat a un altre recinte més gran (amb un 40% més de superfície) és inevitable (JAPANZONE 2006). En la última edició del Saló es va donar per primer cop xifres d'assistents *cosplayers*. El dia del concurs el **30% dels assistents** van anar disfressats (FICOMIC 2006). Aquest nombre tant gran i creixent de gent fent *Cosplay*, en alguns casos amb vestits

¹¹³ Malgrat altres televisions van emetre continguts Manga, en cap lloc com a Catalunya es va generar un públic tant fidel que es manté avui en dia gràcies al 3XL.NET. Una de les raons aportades pels experts del Manga per explicar la diferència de magnitud entre les convencions Manga de Barcelona i Madrid, és que la televisió autonòmica de la capital (Telemadrid) no té un programa com el 3XL.NET.

¹¹⁴ A la sèrie en TV, li han acompanyat el còmic, tot tipus de merchandising i fins i tot un CD de cançons que va ser nº 1 de vendes en català al 2001 com hem vist.

¹¹⁵ Un prova d'això és el gran boom editorial actual, inclosos varis llibres i col·leccionables de gran èxit que ensenyen a dibuixar Manga.

¹¹⁶ El Saló del Manga és organitzat per Ficomic que també organitza cada any (va per la 23 edició) el Saló internacional del còmic que, al 2003, va contar amb l'assistència de 90.000 persones.

¹¹⁷ La xifra real d'assistents podria ser superior, encara que no reconeguda oficialment pels problemes de seguretat, a tenor de la sensació de desbordament de les instal·lacions per la influència massiva d'assistents. .

voluminosos fa que els que els portin necessitin un espai de moviment superior, ha contribuït a que el recinte es quedi petit (**JAPANZONE 2006**)

La xifra d'assistents del Saló del Manga situa a aquesta convenció com entre les més nombroses de les que es celebren al món, lluny del gegantí *Comiket* a Tòquio (500.000 assistents) però superant àmpliament a la convenció més nombrosa als EUA (*l'Anime Expo* amb 33.000 assistents al 2005)

En el decurs dels 3 o 4 dies que dura el Saló, els assistents poden trobar totes les últimes novetats en còmics, DVD, aprendre a dibuixar Manga en diferents tallers, participar en activitats (gincames i concursos) així com tenir contacte directe amb molts elements de la cultura japonesa tradicional i la més moderna en diferents exposicions (menjar, dansa, jocs història) i conèixer de prop als autors de Manga (*mangakas*) més reconeguts que venen directament des del Japó (i que es mostren totalment sorpresos pel seguiment que troben a Catalunya)¹¹⁸. (**Ferrer 2005**)

El *Cosplay*, com a la resta de convencions de la resta del món, és la part més vistosa i el concurs que reuneix a més de 300 *cosplayers* o grups de *cosplayers* que puguen dalt d'un escenari per escenificar alguna situació, acció o cançó relacionada amb els personatges que representen. (veure **annex II**) Aquest concurs és un dels moments àlgids i més espectaculars del Saló. Així, una part molt considerable dels assistents (que tenen l'entrada gratis el dia del concurs participin o no) van vestits com els personatges de les sèries o còmics preferits. Per una altra banda en les últimes edicions del Saló, com hem esmentat, s'organitza un concurs específic per escollir als representants espanyols que aniran a competir a nivell mundial al *World Cosplay Summit* que des de fa uns pocs anys es celebra a la ciutat japonesa de Nagoya durant el més d'agost organitzada per una TV japonesa. Aquesta competició ha fet que el nivell dels *cosplayers* vagi en augment (**Diaz & Sánchez 2006**) (**JAPANZONE 2006**)

Apart del Saló Manga anual, a Catalunya els membres de la subcultura Manga de manera més o menys espontània han organitzats espais de trobada com per exemple el que es produeix cada setmana al mercat de llibres de Sant Antoni a Barcelona o les convencions minoritàries organitzades per les editorials o cadenes de Televisió (*Otaku passion* del canal *Buzz* que s'emet per les plataformes digitals (**Diaz & Sánchez 2006**) o el *carnaval Otaku* organitzat per l'Associació de defensa de l'Anime i el Manga (ADAM). Paral·lelament en els circuits *amateurs*, més marginals, a nivell principalment universitari, s'organitzen trobades de seguidors del Manga més o menys nombroses tal com es recull en la present investigació (veure **capítol 8** i **annex II**)

Per una altra banda, és important indicar que l'aposta en altres parts de l'Estat Espanyol per continguts Manga en les televisions, no ha tingut la mateixa resposta que en el cas del públic català potser una mica més tolerant en el seu conjunt, que el de la resta de l'estat com ho demostra el fet de que les cadenes privades Antena 3 i Tele 5 es van veure obligats a retirar alguna sèrie Manga per una banda per les pressions rebudes de les diferents associacions d'espectadors i per altre per les pressions dels *Otakus* més intransigents que defensaven un continguts sense cap mena de censura.

No obstant, l'aposta dels continguts Manga adreçats al públic adolescent i juvenil és ara més que mai una aposta guanyadora per part de les televisions, com ho demostra el fet de que en les gralles de les dues noves cadenes de Televisió d'àmbit estatal (Cuatro i la Sexta) han aparegut

¹¹⁸ L'aconseguir que els Mangakas vinguin al Saló de Barcelona és una de les tasques més difícils dels organitzadors ja que aquests no estan acostumats a sortir del Japó, ni tampoc estan disposats a estar moltes hores signant autògrafs, la qual cosa ha motivat els disgusts dels *Otakus* que després de llargues cues no han pogut tenir una signatura del *mangaka* preferit. (**JAPANZONE 2006**)

programes específics similars al 3XL.NET (*Cuatroesfera* i *Mangàpolis*) adreçats a les comunitats *Otakus* espanyoles . Així Cuatro sembla disposada a arrabassar a TV3 (K3) , després d’haver aconseguir ser la primera en comprar els drets d’emissió de Televisió de *Naruto*, la sèrie emblemàtica per la nova generació d’*Otakus*. La recent creació (novembre del 2006) d’un canal digital TDT K3, dedicat sencer a continguts infantils i juvenils amb una presència important del Manga sembla una pas decisiu de Televisió de Catalunya per recuperar el protagonisme en aquest terreny.

Per una altra banda, com reconeixen els propis responsables de les editorials, la Televisió ha estat determinant en el *boom* editorial de còmics i Anime Manga a Catalunya i Espanya . Així les vendes creixents de títols llicenciats per les editorials japoneses estan entre el 40% i el 50% de les vendes totals de còmics a Espanya . Aquest *boom* ha anat acompanyat per un altre que és el de les edicions de fascicles periòdics que han trobat en l’afició a dibuixar Manga un producte amb el que augmentar les vendes. Així mateix, han aparegut escoles que organitzen tallers i cursos específics coma la Escola de Còmic Joso de Barcelona (Díaz & Sánchez 2006) (Ferrer 2005)

A l’igual que ha passat als EUA, la difusió del Manga a Catalunya ha provocat que les noies s’aficionin a llegir còmics . Per una altra banda, no tots els *Otakus* catalans i espanyols són iguals. Tal com es va afirmar en la taula rodona *Soy Otaku, ¿y qué?* organitzada al Saló del Manga del 2005, es poden distingir 3 generacions d’*Otakus*:

- per una banda els que tenen ara al voltant dels 40 anys que van disfrutar amb sèries com a *Mazinger-Z* a finals dels 70 i que ara poden tornar a contactar amb continguts Manga de la mà dels seus fills petits.
- els que tenen entre 25 i 35 anys i que van protagonitzar l’autèntic *boom* del Manga i que van ser els que van estar “enganxats” durant molt anys a la sèrie *Dragon Ball*.
- la última generació d’*Otakus* estaria formada pels que tenen menys de 20 anys, formen els que alguns anomenen la **generació *Naruto*** que utilitzen més Internet que la Televisió per a contactar amb els continguts Manga

3. CONSTRUCCIÓ DEL MARC ECONÒMIC I TECNOLÒGIC. TRANSFORMACIÓ DEL MERCAT AUDIOVISUAL: GLOBALITZACIÓ I REVOLUCIÓ DIGITAL

New media folk have a tendency to try to pick definitive winners and losers, often based on how much hysteria a particular platform is creating at the latest conference. But the fact is that every platform has a role to play; the new Masters of the Universe will be the ones who figure out how to make every platform work for them and their clients.

(Gronmark, 2006)

Fins ara hem realitzat una aproximació teòrica a les interrelacions dels Mitjans de Comunicació objecte de la present investigació (Televisió, Internet i mòbils) des de diferents àmbits (teoria de la comunicació, Sociologia, psicologia, antropologia, *fandom studies*). En aquest capítol ens proposem centrar-nos en els aspectes de mercat (economia i tecnologia) de les anomenades per **Hesmondhalgh (2002)** indústries culturals de manera general i particularment de les formes part del mercat digital.

Les dades aportades de mercat (empreses, tecnologies, costos, ingressos, nº de treballadors, etc) en el present capítol no pretenen ser exhaustives (ja que està fora de l'àmbit de la present investigació fer un estudi d'aquestes característiques) però sí ser una referència en termes absoluts o relatius dels sectors i mercats involucrats en la present investigació. La quantificació dels mercats i la descripció de les estratègies dels operadors involucrats directa o indirectament ens ha de servir per informar de la importància socioeconòmica que hi ha darrera dels milions de televidents i usuaris d'Internet.

En l'aportació d'aquestes dades de mercat, el doctorand ha fugit en la mesura del possible de les previsions i escenaris futurs, que a vegades presenten els diferents agents del mercat per considerar-les interessades en alguns casos i pel gran marge d'error que tradicionalment mostren aquestes previsions al tractar-se d'un mercat tant dinàmic.

3.1. LES INDÚSTRIES CULTURALS DAVANT EL REpte DE LA GLOBALITZACIÓ I DE LA DIGITALITZACIÓ

3.1.1. GLOBALITZACIÓ I DIVERSITAT CULTURAL

El planeta sempre ha estat físicament interconnectat: els efectes de les marees, els terratrèmols, les gripes aviàries expandides per les aus migratòries o les pandèmies (abans la pesta bucòlica ara el Sida) han tingut influència en grans territoris durant tota la història de la humanitat. A nivell cultural, els imperis i/o les religions al llarg de la història també van arribar a afectar la vida diària de milions de persones separades milers de kilòmetres.

Convivim amb aquests fenòmens d'escala planetària que sempre han existit el que tenim ara, i no fa 200 anys per exemple, són uns Mitjans de comunicació interconnectats a escala global que ens informen segon a segon de com evolucionen aquest fenòmens, encara que encara estem molt lluny en alguns casos per prevenir o solucionar els problemes derivats (cas de les alertes sobre Tsunamis en el pacífic per exemple). Ara la pròpia informació instantània forma part de les dinàmiques

globals poden ser font d'inestabilitat, en alguns casos, com passa en els mercats financers globals.

Són aquests Mitjans i les tecnologies digitals en els que aquests es sustenten, els que van contribuir a finals del segle passat a una globalització de la economia sense precedents en la història de la humanitat. Però no es tracta únicament de fluxos de productes (en menor mesura serveis) o fluxos monetaris sinó que la expansió d'una nova estructura de la societat, la *societat xarxa*, permet potencialment compartir subcultures d'abast global més enllà de la cultura única de l'aldea global que Mc Luhan va albirar als anys 60 amb l'expansió de la Televisió a escala planetària. **(Castells 2000a)**

En el capítol anterior analitzaven un cas, el de la subcultura Manga, en el que es mostraven les tensions entre la globalització cultural, la diversitat local i la dinàmiques complexes en que les interaccions es produeixen. Aquesta tensió és patent en la dinàmica actual de totes les indústries culturals de tot el món **(Hesmondhalgh 2002)**

L'imperialisme cultural o el colonialisme electrònic són conceptes que informen de l'objectiu últim que tenen les empreses i els governs dels països que encara es consideren potències (econòmiques, militars), principalment i gairebé ja únicament EUA com a representat de la cultura anglosaxona.

Les empreses i/o conglomerats dels *Media* cerquen el benefici econòmic que es deriva de les economies d'escala i les sinergies en la producció i en les campanyes promocionals creuades o els ingressos de les vendes exteriors. **(Daymon 2003)**. Els governs cerquen la influència política que donen els Mitjans per controlar la ment de les persones complementant així les altres fonts de poder (l'econòmic i el militar).

I tot això en detriment de les indústries i manifestacions culturals autòctones dels països o territoris que es pretenen colonitzar. Aquests, en alguns casos no són fàcils de colonitzar, perquè o tenen una indústria autòctona molt desenvolupada (cas de Bollywood a la Índia) o tenen una política molt activa bel·ligerant al respecte (la excepcionalitat cultural francesa o la defensa de la llengua a Catalunya)

La pràctica i els estudis han demostrat, per una banda, que els productes culturals (pel·lícules o sèries de TV) tot i ser els mateixos, no són interpretats de la mateixa manera en totes les parts del planeta. La diversitat local assegura una diversitat d'interpretacions segons la cultura o el producte cultural de que es tracti. Es per això que en major o menor mesura (cas de la MTV) els grans conglomerats dels Media per tal de competir en els mercats locals han adaptat els productes globals als gustos i singularitats locals. **(Croteau 2001) (Hesmondhalgh 2002)**. En alguns casos adaptació vol dir censura com passa amb els continguts Manga, que com hem vist, són "filtrats" per ser importats a mercats menys tolerants amb el sexe i la violència.

Així, si bé el futbol, per exemple, pot ser consumit a escala planetària gràcies a la Televisió sense adaptacions, altres continguts amb vocació de ser globals, poden trobar-se amb barreres que, segons el context polític mundial, poden ser més o menys infranquejables. Així els aconteixements del 2001 (amb l'atac terrorista d'Al Qaeda a les torres bessones i la subseqüent política internacional de l'administració Bush) han canviat el panorama en poc temps accentuant en alguns casos les barreres pel intercanvi cultural en un context de lluita dialèctica entre els que defensen els xoc o aliança de civilitzacions. S'ha creat una nova situació (no sabem si duradora o no) d'hipersensibilitat entre la cultura occidental i la musulmana que ha provocat reaccions airades, desproporcionades, simultànies i d'escala global a manifestacions més o menys innocents, més o

menys errònies com han pogut ser les referents a caricatures de Mahoma o les paraules del Papa en una universitat d'alemanya.

Per una altra banda també ha quedat patent, com veiem en el **subcapítol 2.6**, de que les influència cultural és un camí de dos vies. L'anomenada cultura hegemònica pot veure's influenciada pels moviments culturals originats en la perifèria quan aquests ressonen amb el valors i les pràctiques de part de la població del país de la cultura dominant (cas de la subcultura Manga als EUA per exemple)

La globalització ha portat també a la creació de grans conglomerats multinacionals de Mitjans de Comunicació integrats verticalment (com News Corporation, RTL or AOL Time Warner) que són propietaris de multituds d'empreses i que tenen un poder de mercat extraordinari. (**Hesmondhalgh, 2002**) (**Daymon, 2003**)

Així, l'explosió de nous canals i la fragmentació dels tradicionals com efecte de les noves tecnologies, que en teoria hauria d'aportar una major i diversitat d'oferta de continguts, es contrarestat pel procés paral·lel de concentració accelerada de les propietats del Mitjans en 4 o 5 grans grups a nivell mundial que en última instància són font d'homogeneïtat i uniformitat de les ofertes culturals globals (**Croteau 2000**) (**Hesmondhalgh 2002**)

La proliferació de canals diferents amb els mateixos continguts pot tenir conseqüències en el procés creatiu com és cas de la indústria del cinema en la únicament el 16% dels ingressos es generen en els taquilles del cines. Hollywood, assenyalen alguns, ja no crea pel·lícules sinó propietats intel·lectuals . Com aquesta nova realitat pot afectar als creatius que ja saben que les majories de les persones no veuran els seus producte en un pantalla gran , està per veure (**Rizzi, 2006**)

En aquest punt de trobada entre lo global (continguts, empreses) que fomenten la competència i lo local (mercats amb especificitats culturals) en un entorn tecnològic canviant, les diferents indústries culturals (grans, petites, privades, públiques) desenvolupen la seva activitat en un context de gran incertesa i dinamisme.

3.1.2. INDÚSTRIES CULTURALS I MERCAT DIGITAL:UNA PANORÀMICA

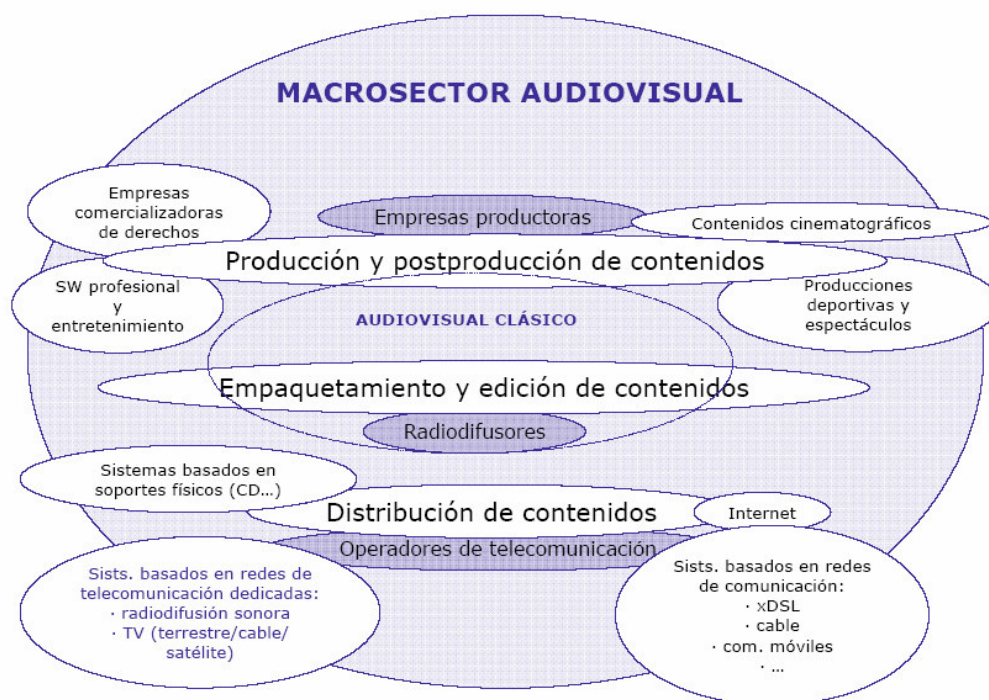
El mercat del operadors que intervenen en la producció cultural és molt ampli, dinàmic i complex com veurem al llarg del present capítol.

Apart de les indústries culturals tradicionals , les que s'englobaven dins del concepte de Media (productores cinematogràfiques, ràdios, televisions , editorials, premsa, etc) les noves tecnologies digitals, en un escenari de desregulació, han aportat nous operadors (empreses de serveis de telecomunicacions,d'infraestructures de xarxa, videojocs, software, hardware, Internet, fabricants de terminals mòbils, electrònica de consum etc) que directa o indirectament tenen influència en la producció cultural.

Aquests operadors entren a formar part de la cadena de valor del disseny, producció, edició, emissió i difusió de continguts. A tot aquest conjunt de sectors independents els podem englobar dins del concepte de mercat digital o mercat dels Mitjans electrònics en xarxa (Network Electronic Media) tal com es denomina la plataforma tecnològica que s'ha creat en el si de la UE (NEM) i de l'Estat Espanyol (eNEM) per englobar els interessos d'aquest sector de la indústria.

El gràfic adjunt presenta un esquema de tots els operadors que intervenen en un sentit ampli en el mercat audiovisual, objecte més d'anàlisi en el context de la present investigació

Així, podem considerar un operador del mercat des d'una petita productora de animació a la gran empresa telecomunicacions responsable de desplegar la infraestructura perquè els continguts audiovisuals arribin a les llars de les persones (cable o adsl) o la seva butxaca (telefonía mòbil).



(eNEM, 2005)

G.4 Esquema de tots els operadors que intervenen en el mercat audiovisual (eNEM, 2005)

La taula adjunta presenta un recull de dades de mercat que es consideren significatives amb l'objectiu únicament de servir com a referència quantitativa del sectors que tenen més relació amb la present investigació (televvisions, Internet i mòbils), per il·lustrar la exposició dels conceptes del present capítol i sense ànims de fer una descripció exhaustiva dels mateixos. La taula presenta les dades a efectes comparatius del mercat global, EUA, UE i el local (Espanya i Catalunya)

RECULL DE XIFRES SIGNIFICATIVES MERCAT DIGITAL

Ambit	Sector	Magnituds	Any	Font
Global	Total mercat digital	3.000.000 M€	2003	(eNEM , 2005)
	Subtotal telecomunicacions (equipaments i serveis)	1.375.000 M€	2003	(eNEM , 2005)
	Subtotal tecnologies de la informació (Hardware i Software)	914.000 M€	2003	(eNEM , 2005)
	Subtotal serveis audiovisuals (productores, TV, etc)	350.000 M€ (12% total)	2003	(eNEM , 2005)
	Subtotal electrònica de consum	277.000 M€	2003	(eNEM , 2005)
	Creixement mercat electrònica de consum	11%	2005	(Gallego, 2006b)
	Creixement mercat tecnologies de la informació (TIC)	6%	2005	(Gallego, 2006b)
	Usuaris Internet	1.000 milions (aprox)	2006	(Castells, 2006)
	Usuaris Banda ampla (cable/ADSL)	200 milions	2005	Topic Point
	Parc instal.lat de TV	2.500 milions	???	(Gallego, 2005)
	Usuaris de telefonia mòbil	1.500 milions	???	(Gallego, 2005)
	Producció cinema (ingressos vendes mundials)	37.500 M€ (16% sales de cine, 47% DVD/VHS, 37% drets televisius)	2004	(Rizzi, 2006)
	Vendes MP3	Les vendes van créixer una 200%	2005	(Ciberpais, 2006)
	Vendes Ipod	32 milions unitats	2005	(Guglielmo, 2006)
EEUU	Vendes televisors digitals	23.000 M\$, 18 mio unitats (85% HD ready), 60% creixement	2005	(Ciberpais, 2006)
	Usuaris Banda ampla (cable/ADSL)	41 milions	2005 ??	Topic Point
	Consum de serveis mòbils	80.000 M€ despesa joves en serveis a mòbils	2005	(mobilyouth, 2005)
		21.800 M€ consum SMS pels joves		
		2.800 M€ consum música als mòbils (joves 86% sector)		
Quota mercat Ipod	69% mercat	2005	(Guglielmo, 2006)	
UE	Total mercat digital (TIC + SA + EC)	500.000 treballadors	2003 ?	(eNEM , 2005)
	Serveis audiovisuals (productores, TV, etc) (SA)	140.000 M€	2003	(eNEM , 2005)
	Electrònica de consum (EC)		2003	(eNEM , 2005)
	Tecnologies Informació i comunicació (TIC)	7,6 % PIB	2003	(eNEM , 2005)
	Pressupost BBC	3.000 M€	2005 ?	(Corral, 2006)
	Població UK amb accés a la ITV	55% de la població (14 mio llars- 7 mio sat, 4 mio TDT, 3 mio cable/ADSL)	2005	(Barnet, 2005)
	% llars amb únicament accés televisió terrestre UE	46%	2004	(CAC, 2005)
	% llars amb únicament accés televisió terrestre ESPANYA	83%	2004	(CAC, 2005)
	% llars amb únicament accés televisió terrestre ALEMANIA	5%	2004	(CAC, 2005)
	% llars amb únicament accés televisió terrestre UK	49%	2004	(CAC, 2005)
	Vendes indústria videojocs per Cònsols i PC UK	2.369 M€ (55,5 mio unitats jocs consoles)	2005	(LA VANGUARDIA, 2006c)
	Usuaris Banda ampla (cable/ADSL) UK	9,8 milions	2005 ??	Topic Point
% població usuària mòbil ITALIA	101,76% (més 1 mòbil per persona)	2003	(Castells 2004 b)	
CATALUNYA/ESPANYA	Sector telecomunicacions (equipaments i serveis)	32.483 M€	2003	(eNEM , 2005)
	Sector tecnologies de la informació (Hardware i Software)	12.698 M€	2003	(eNEM , 2005)
	Serveis audiovisuals (productores, TV, etc) (SA)	4.415 M€ mercat	2003	(eNEM , 2005)
		1.100 empreses	2003	(eNEM , 2005)
		134 productores independents	2004	(eNEM , 2005)
		30.000 treballadors	2003	(eNEM , 2005)
	ESP. Sector Televisions	4.092 M€ (93% total serveis audiovisuals)	2003	(eNEM , 2005)
	Pressupost Sector Públic televisions	2.900 M€	2005 ?	(Corral, 2006)
	Pressupost CCRTV	470 M€	2006	Pròpia
	% població usuària mòbil	97,00%	2005	(Red.es, 2006)
	Creixement us del mòbil (1995-2003)	3800% (segon pais del mon per darrear de Xina 7,800%)	1995-2003	(Castells 2004 b)
	Vendes mòbils	Espanya cerca de 20 millones.	2005	(Ciberpais, 2006)
	Vendes cintes DVD/VHS	31 millones	2004	(Rizzi, 2006)
	Vendes indústria videojocs per Cònsols i PC	863 M€ (increment 16,5% any anterior) (326 M€ consoles, 477 M€ sw consoles-15,6 mio unitats 60% PS2-, 90 M€ sw PC)	2005	(LA VANGUARDIA, 2006c)
	Costos producció Web 3xl	Pendent	2005	Pròpia
	Costos de producció programa de TV del 3xl	Pendent	2005	Pròpia
Persones treballant directament programa ·3xl (TV + Internet)	16	2006	Pròpia	

T.4 Recull de dades significatives del mercat digital

3.1.3. EL MERCAT OCULT : PRODUCTORS AMATEUR I LES XARXES P2P

En el apartat anterior presentaven una panoràmica de les xifres i estadístiques oficials de les indústries que intervenen en la producció cultural, és el que denominarem mercat oficial.

Tanmateix el que analitzem aquí, a falta de dades oficials, és tot aquell consum i producció cultural paral·lel al denominat oficial, que ha anat creixent en els darrers anys i que en alguns casos ha adquirit proporcions gegantines tals que, com es tractava en l'*apartat 2.1.5*, estan fent qüestionar les teories actuals sobre els Mitjans de Comunicació .

El que podem constatar és el fet de que no tota activitat cultural ha de generar un flux econòmic que sustenti una indústria cultural. Així la producció *amateur* dels fans o dels membres de subcultures marginals , la blogosfera, els intercanvis d'arxius en les xarxes P2P o els milions de vídeos a *YouTube* no generen ingressos econòmics quantificables per als que suporten els costos per una banda i si són fenòmens que estan ja afectant i afectaran profundament a la configuració de les indústries culturals més tradicionals (discogràfiques, premsa escrita, empreses distribuïdores , televisions, etc) .

Així l'intercanvi musical gratuït a la xarxa i les còpies digitals pirates que es venen al carrer estan afectant seriosament a les discogràfiques així com la consulta digital de diaris e informació a les vendes de la premsa escrita . Els joves estan deixant de veure la Televisió tradicional, com veurem en la present investigació, ja molts d'ells apart de la TV, han trobat una font alternativa on consumir productes audiovisuals , descarregant-se vídeos al Bitorrent, linkant a *blogs* específics o accedint en streaming a milions de vídeos dels repositoris comuns del *YouTube* o *MySpace*. (Goet, 2005). El que no està clar es si aquesta activitat serà complementària o marginal a la de la Televisió tradicional o acabarà por superar-la i fins i tot substituir-la en un futur (Daymon, 2003)

La producció *amateur* actual no te res a veure amb la que feien tradicionalment per exemple els fans de fa alguns anys. Els usuaris tenen a la seva disposició eines tecnològiques cada cop més fàcils d'utilitzar i eficients que faciliten enormement tot el procés de producció, edició i distribució de continguts audiovisuals i per tant poden cada cop produir continguts de més qualitat. Moltes vegades les eines són les mateixes que les que utilitzen els professionals¹¹⁹ però que aquests aprenen de forma autodidacta segons la formació prèvia i el nivell de sofisticació que es vol aconseguir.

Si aquest usuaris, moltes vegades de manera autodidacta, perfeccionen i profunditzen en les eines poden constituir-se en productors semiprofessionals i atraure importants audiències a la xarxa com en el cas de la sèrie en flash *Cálico electrónico* que arrasa en Internet entre els joves espanyols (veure *apartat 2,1.5*)

Així les eines de publicació en la xarxa més sofisticades cada cop són més utilitzades en *blogs* i web personals . Els usuaris així tenen la capacitat de produir continguts i distribuir-los per la xarxa de manera individual o anar, en el cas dels més joves als punts especialitzats de la xarxa que habiliten les eines i sobretot faciliten les interrelacions socials (cas de *YouTube* i *MySpace* analitzats

¹¹⁹ Per citat algunes aplicacions de software: Flash Htln/Css, Java, Flame, Combustion, After Effects, Final Cut, Avid, Corer DVD; Freehand, Flaslite, 3D+Flash, Flex

en l'aparat 2.4,3) . Si de manera individual el que fan , utilitzant webcams o altres eines, és distribuir vídeos propis o no, aquests usuaris fan el que s'anomena *My Cast*, en contraposició al *webcasting* dels productors o Mitjans oficials o professionals en la xarxa o el *broadcasting* tradicional de les televisions i ràdios (Mosher 2003) . Si es vol fer una activitat més continuada, sostenible econòmicament, l'usuari pot donar un pas en la professionalització per dirigir-se a la seva audiència sense intermediaris venen la seva programació per subscripció (sistema que sembla no funcionar a Internet) o donar-la gratuïtament i finançar-la amb publicitat com en el cas dels Mitjans tradicionals. La dificultat rau en aconseguir una massa crítica d'audiència suficient i uns costos controlats almenys per no perdre diners (Taplin 2005)

Altres Mitjans, com veiem a l'apartat 2.1.5, estan reaccionant acceleradament per aprofitar aquesta capacitat i explosió creativa dels usuaris per donar-los cabuda en els seus propis continguts oficials (Cas de *OhMyNews* a Corea o *Current Tv* als EUA) .

En tota aquesta activitat a la xarxa, en molts casos, els usuaris han de superar les barreres legals i econòmiques que els hi suposa la nova activitat. Això ho fan o bé suportant ells una part dels costos i sobretot no respectant, conscient o inconscientment, una legislació sobre propietat intel·lectual que s'ha quedat obsoleta davant del avenços tecnològics. En molts casos es fa ús sense suportar cap cost d'infraestructures existents accessibles, convertint-se en els que els economistes denominen *free-riders*¹²⁰.

En el cas d'Internet, ens troben amb un espai o mitjà de Comunicació audiovisual (segons l'ús) alegal i no regulat en alguns casos, malgrat els intents o voluntats de fer-ho com en el cas de la directiva europea de *televisió sense fronteres* que està en revisió per part dels reguladors, alguns dels quals pretenen que legisli també sobre els continguts audiovisuals a Internet. En el transfons està el replantejament del que sempre ha estat la justificació per la intervenció dels poders públics en la regulació dels Mitjans. Així, mentre que en el cas tradicional de la Ràdio i la Televisió, els poders públics justificaven la seva actuació a tenor de la necessitat de regular l'accés a un bé públic escàs com era l'espectre electromagnètic , a Internet el mateix raonament no es pot utilitzar perquè no hi ha cap espectre escàs a distribuir. A més a més tenir la voluntat d'intervenir o controlar la xarxa no significa poder-ho fer amb garanties. La pròpia configuració del mitjà en xarxa fa que als intents i mesures dels governs per controlar el continguts (com en el cas de la Xina o Iran) siguin ineficaces, els usuaris sempre troben la manera d'evitar-les. (Goet 2005)

3.1.4. UN SECTOR PÚBLIC EN REDEFINICIÓ

L'atac del sector privat

El procés de concentració a nivell mundial d'empreses del sector dels Media, que veiem en els apartats anteriors, atenent a principis d'eficiència econòmica derivada de les sinèrgies entre canals i empreses en la producció, distribució i promoció de continguts, està desequilibrant el balanç de poder dels Mitjans a favor de les empreses privades en detriment de les públiques que

¹²⁰ Quan els usuaris utilitzen la xarxes P2P estan utilitzant amples de banda d'infraestructures de xarxa sense assumir un cost addicional. Per continuar donant un servei de qualitat a la resta d'usuaris, els operadors tenen que invertir en noves infraestructures sense poder repercutir actualment part del cost fix als que fan un ús més intensiu de la mateixa.

tradicionalment han tingut un pes específic molt important a Europa (i molt menys als EUA). Totes dues competeixen (segons el mercat) pels ingressos publicitaris o l'atracció de professionals .

Aquest poder econòmic de mercat de les empreses privades és en definitiva un poder de *lobby* cap als reguladors, perquè es replantegin una legislació que en alguns casos ha estat favorable o ha permès amb fórmules de finançament adients el manteniment d'un sector públic de Mitjans de qualitat. A Europa la pressió ha arribat als òrgans de decisió pública amb força perquè es replantegin el *status quo* actual per l'efecte distorsionador per al mercat que té la presència d'operadors públics. Abogant als principis d'eficiència del mercat per donar els serveis audiovisuals informatius i d'entreteniment que el públic demanda , el sector privat vol relegar als Mitjans públics audiovisuals a la funció d'educar i formar la població.

Així, per exemple en el cas de l'estat espanyol, els representats de les televisions privades (UTECA) aboguen per la desregularització total del mercat de la televisió ja que consideren que la indefinició i proliferació de les televisions públiques (estatals, governs autonòmics i ajuntaments) posa en perill la viabilitat del sector privat. **(Corral 2006)**

El debat de la eficiència i la distorsió del mercat: el paper dels Mitjans públics

Moltes vegades, sota el debat de la eficiència i la distorsió del mercat que produeix el sector públic s'amaga una voluntat de fer-se amb una important part del mercat publicitari (font de finançament de les televisions comercials) simplement per millorar encara més els seus resultats econòmics Relegar als Mitjans públics a només educar i formar es relegar-los a ser Mitjans de segona amb poca audiència i per tant escassa influència. A més el lliure mercat en el cas de la TV no està garantint una informació plural, una programació amb una qualitat mínimes i continguts en llengües minoritàries, aspectes necessaris per tenir una societat amb bona salut democràtica. Que els Mitjans públics es puguin gestionar millor no vol dir que hagin de renunciar al seu poder d'influència encara que s'hauran de reconvertir per l'adaptació a les noves tecnologies **(Majó 2005a)**

Tota aquest debat, s'ha d'emmarcar dins del corrent desregularitzador en el sector de les telecomunicacions que es va produir a principis dels 90 tant en Estats Units com en Europa i que va permetre l'entrada de nous operadors i la privatització dels Mitjans públics en uns mercats molts protegits o monopolístics. Tanmateix el sector del radiodifusors o del broadcasters , si bé va veure a UE l'aparició de nous operadors, es va mantenir al marge de la desregularització plena atenen al recurrent argument de l'escassetat de l'espai radioelèctric. Amb l'aparició de les noves tecnologies i la necessitat d'adaptació a la Televisió digital , la voluntat reguladora al Mitjans de Comunicació ha tornat amb força fins i tot en aquells països amb tradició més liberal com EUA o el Regne Unit **(Galperin 2004)**

Aquest intens debat entre operadors privats i públics i entre la necessitat o no de regular les noves finestres als servei audiovisual s'està vivint en la proposta de reforma de la directiva de "*Televisió sense fronteres*" esmentada, marc jurídic referencial del sector audiovisual a Europa. Tota reforma o intent regulatori del sector es trobarà amb elements que són difícils de conceptualitzar des d'un àmbit jurídic. Així ens trobem amb que les tecnologies no coneixen fronteres (cas del satèl·lit i Internet), el concepte d'horaris protegits desapareix amb les noves modalitats de consum asíncron o la dificultat de delimitar la frontera entre els productors i els receptors dels continguts **(Botella 2006)**

Els Mitjans públics i les identitat culturals pròpies

Els territoris amb llengua i cultura pròpia en un entorn de convivència amb altres cultures, necessiten un model de Televisió pública que garanteixi una programació competitiva per atraure audiències significatives per poder aportar elements a l'imaginari col·lectiu que puguin ser utilitzats per reforçar una identitat col·lectiva pròpia **(Tubella 2004)**. Aquest model de Televisió requereix de poder tenir un recursos econòmics mínims per poder competir amb garanties.

Així, en aquest context de concentració per una banda que fa que els competidors siguin més poderosos, fragmentació d'audiències i de repte tecnològic, els grups públics de Comunicació europeus lluiten per adaptar-se als nous temps i per defensar l'interès comú i la identitat cultural singular. Estarien parlant per exemple de la BBC com exemple paradigmàtic a Europa o a escala local en el context de la present investigació, la de TV3/Televisió de Catalunya (TVC).

El cas de la BBC és paradigmàtic perquè després de més de 80 anys, continua ser el referent de la Televisió al Regne Unit i de totes les televisions públiques d'Europa a més de ser el símbol del que estan més orgullosos dels britànics. La BBC continua ser líder malgrat les pressions polítiques motivades pels operadors privats i ha entrant amb molta força en els nous Mitjans liderant la transició digital al Regne Unit en Internet amb la *BBCi online* i impulsant la plataforma de TDT gratuïta *Freeview* **(Daymon 2003)**.

En el cas de Catalunya, la creació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) i el llançament de TV3/TVC a principis dels anys 80 van ser determinants per recuperar la identitat d'una cultura i una llengua, la catalana, que havia estat políticament perseguida durant la dictadura franquista **(Tubella 1992)** sense renunciar a la vegada al lideratge d'audiència i la credibilitat com a mitjà de Comunicació. Ara, més de 20 anys després de la seva creació, la CCRTV ha entrat amb força en els nous canals interactius amb la divisió CCRTV Interactiva i es troba amb el repte de la reconversió a la TDT en un context de gran competència, necessitat d'adaptació tecnològica i de qüestionament del paper dels Mitjans públics. **(Majó 2005a)**

Les noves funcions del sector públic audiovisual

En aquest context de resistència ideològica i de necessitat de transformació tecnològica, el sector públic audiovisual es veu abocat a redefinir-se mantenint els principis essencials que des de sempre han justificat la seva existència a la vegada que incorporant-te altres de nous. Aquests principis, alguns ja avançats anteriorment, els enumerem a continuació:

- les tres funcions que va expressar el fundador de la BBC continuant ser plenament vigents. Els Mitjans públics han de garantir una programació gratuïta que entretengui, informi i eduqui a tota la població **(Reith 1930s, en Holland) (CCRTV 2006b)**
- els Mitjans públics han de ser guardians de la pluralitat democràtica i de la diversitat cultural, han d'actuar com interrogadors de la democràcia **(Reith 1930s, en Holland) (CCRTV 2006b)**
- els Mitjans públics han de contribuir a la cohesió nacional i al reforçament de la identitat col·lectiva **(Reith 1930s, en Holland) (Tubella 2004) (Daymon 2003) (CCRTV 2006b)**

- els Mitjans públics han de contribuir a la creació d'un imaginari col·lectiu a partir del foment de la producció de ficció pròpia (**Escribano 2006**)
- els Mitjans públics en el cas de cultures amenaçades o que coexisteixen amb altres més majoritàries, han de promoure la cultura i la llengua pròpies (**Tubella 2004**) (**Majó 2005**)
- els Mitjans públics han de ser referència de qualitat en el sector audiovisual (**Escribano, 2006**) (**Majó 2005a**)
- els Mitjans públics han de fomentar el desenvolupament de la indústria audiovisual local enfortint el teixit creatiu perquè aquest tingui una massa crítica suficient per fer front a la competència exterior i a la seva oferta uniformadora de continguts (**reforma RTVE 2005**) (**Escribano 2006**) (**Majó 2005a**)
- els Mitjans públics han de tenir especials cura per la protecció i educació de la infància fomentant l'accés a continguts que no siguin perjudicials, fomentant la elaboració de bones pràctiques que siguin referència en el sector (**Holland 2003**) (**reforma RTVE 2005**) (**CCRTV 2006b**) (**Llei Audiovisual Catalunya 2005**)
- els Mitjans públics han de produir continguts especials per a col·lectius específics (com els discapacitats) que el sector privat no proporciona per la falta de rendibilitat econòmica (**reforma RTVE 2005**) (**CCRTV 2006b**) (**Llei Audiovisual Catalunya 2005**)
- els Mitjans públics han de promoure l'accés a la societat de la informació de tots els ciutadans (**Holland 2003**) (**reforma RTVE 2005**) (**Llei Audiovisual Catalunya 2005**) (**CCRTV 2006b**)
- els Mitjans públics han de tenir el lideratge estratègic en la era digital (trànsit a la Televisió Digital) arrossegant al sector privat, compartint riscos, promocionant i informant als ciutadans (**reforma RTVE 2005**)

Aquests principis són compartits en major o menor mesura pels gestors de serveis públics audiovisuals, principalment d'Europa, i amb molt menys entusiasme (i en alguns punts oposició) pel sector privat.

No obstant, en el debat hi han punts en el que els propis gestors públics no es posen d'acord o tenen dificultats per fer-ho. En el cas d'Internet principalment però també en el del satèl·lit ens trobem amb Mitjans que travessen les fronteres dels estats que sempre havien servit per definir els límits territorials de l'abast dels serveis públics nacionals. En el cas del Regne Unit i la BBC, està obert el debat de si té sentit invertir recursos públics nacionals en Mitjans que poder ser consumits des de qualsevol part del món (**Holland 2003**)

3.2. L'OFERTA DE DISPOSITIUS I SERVEIS DIGITALS: CONVERGÈNCIA VS FRAGMENTACIÓ

The cost of bandwidth is going down to nothing. And the size of hard drives is getting so big, and they're so cheap, that pretty soon you'll have every song you own on one hard drive. The content distribution industry is going to evaporate."

(Cohen, founder of bittorrent, in a conference at Los Angeles awards show, 2004)

Complexitat i dinamisme del mercat

Un cop deixats de banda els aspectes de mercat generals o que tenen una component ideològica ens centrarem aquí en la "microeconomia", la que afecta a l'usuari en el seu contacte diari amb un ventall de serveis i productes cada cop més ampli i més complex de gestionar i comprendre. Així l'usuari es troba ara una multitud d'aparells digitals¹²¹ tant per ser consumits a la llar (la llar digital) o de manera individualitzada (com el mòbil o la Ipod)

Aquesta complexitat és fruit d'un dinamisme sense precedents en els últims anys en el que hem anomenat mercat digital. Amb un escenari de futur digital incert amb moltes opcions obertes, amb molts riscos i oportunitats , que afecta a un sector de l'economia mundial de gran pes específic (3.000.000 M€) els diferents operadors estan en una carrera imparabile, flanquejant el seu sector natural, per situar-se capdavaners en l'oferta de productes i serveis que pugui ser la *killer application* que s'acabi imposant en el mercat.

Com exemple d'aquest dinamisme presentem la taula adjunta amb exemples dels últims anys de moviments empresarials entre els diferents sectors. Així hem assistit recentment a l'anunci de que Google farà d'agència de publicitat, que DELL que vendrà Televisors, que la cadena de supermercats CARREFOUR donarà serveis de telefonia mòbil a Espanya, o a rumors en els mercats financers de que CISCO pot fer una oferta per comprar NOKIA.

Aquest dinamisme en el mercat no està exempt de dificultats tecnològiques. Entre aquestes la més important deriva de la falta de estandardització i compatibilitat dels diferents formats de codificació, emmagatzematge , i transmissió de continguts digitals. La guerra de formats actuals impedeix que l'usuari final vegi la tecnologia de manera transparent a l'hora de consumir els continguts audiovisuals en el diferents aparells frenant la expansió de serveis. Es per això que les plataformes tecnològiques NEM i eNEM prioritzin la investigació en la compatibilitat dels formats digitals com eix fonamental per tenir suport de l'ajuda pública del VII programa marc d'investigació de la UE. eNEM (2005)

¹²¹ En el cas dels EUA per exemple, les llars tenen un mitjana de 25 aparells electrònics (Ciberpais, 2006)

MERCAT DIGITAL. Exemples moviments i aliances entre empreses i sectors locals i globals 2003-2006

	Telecos	Infraestructures IT	Media (tradicional)	Videojocs	Internet	Software	Hardware	Terminals Mòbils	Electrònica de consum
Telecos	Expansió Telefónica Internacional (1995-2000 ?) Compra ONO divisió cable REVISION (2005) Compra AMENA por France Telecom (2006)	Telefónica inversió en xarxes de ADSL en Espanya ??? mio (2002-2007)	TV per cable /IPTV (JAZZTEL TV, WANADOO TV, IMAGENIO (TELEFÓNICA) (2003-2006?) Aliança AMENA amb productores i TV per produir Mobisodes (2006) ORANGE llança TV al mòbil a UK (2005?)	Espais de descàrrega de jocs per a mòbils a emoció (Telefónica) VodafoneLive i Amena) (2003-2006)	Ofertes triple play (Tel + TV+ Internet) Wanadoo, Jazztel, ONO i Telefónica (2002-2006)				
Infraestructures IT			CISCO entra en la venda de continguts digitals a la llar					Rumors CISCO faci una oferta de compra de NOKIA (2006)	Cisco compra Scientific Atlanta (empresa decodificadors) per 5.730 millones \$ (2006)
Media (tradicional)	CCRTV/TV3 produirà mobisodes (2006) National Geographic acord amb Mobitel a l'Europa de l'Est per emetre els seus continguts (2005)		Grans grups de premsa entran TV estatal i local (PRISA en CUATRO i LOCALIA) PLANETA en ANTENA 3 i GODÓ televisió local TDS (2005-2006) Productores com Mediapro, globomedia, el Terrat crean el nou canal de TV, la SEXTA	Hollywood aposta pels videojocs : Peter Jackson produirà una pel·lícula basada en el joc 'Halo' i Spielberg desenvoluparà 3 videojocs (2006 ?)	News Corp. (Murdoch) compra My Space per 880 MS i té previst invertir 1.500 MS més en portals d'Internet sobre música, esports, cites i joc i video streaming en el target de menors de 35 anys (2005)				
Videojocs									
Internet	El cercador de GOOGLE e estarà en els telèfons mòbils Vodafone i SKYPE (2006) YAHOO incorpora trucades telefòniques al servei de missatgeria instantània (2005) La comunitat de wi-fi Fon obté el suport de GOOGLE i SKYPE (2006) La plataforma de YAHOO se instal·larà en els telèfons mòbils (2006)		GOOGLE vendrà vídeos per la xarxa (2006) GOOGLE es convertirà en centrals de mitjans per competir amb força en el sector de la publicitat (2006)		EBAY compra SKYPE per 2.100 ME (2005)	GOOGLE compra companya de procesament de textos Writelty (rumors de que llanci paquet de software per competir amb l'Office de Microsoft)			
Software				MICROSOFT llança un software que permetrà als usuaris desenvolupar mòduls addicionals dels videojocs (2006?)			MICROSOFT i INTEL acord per desenvolupar ordinadors portàtils ultrallegers (2005)		MICROSOFT entra a la llar digital amb el llançament del Windows Media Center i el desenvolupament de software específic per IPTV (2005)
Hardware									INTEL llança el producte Viiv como marca de procesador per als ordinadors especialitzats en l'entreteniment a la llar (2005) DELL, anuncia que vendrà televisors (2006).
Terminals mòbils									
Electrònica de consum	KODAK produirà càmeres digitals que portaran l'aplicació SKYPE per fer-les servir com a telèfon fix connectat a Internet (2006)		SONY vendrà al Japó còmics manga descarregables en els mòbils (2005)						
ALTRES	Carrfour entra en el negoci de la telefonia mòbil com operador virtual (2006)								

T.5 Mercat digital. Exemples de moviments i aliances entre empreses i sectors locals i globals (2003-2006)

L'oferta de dispositius

Deixant de banda els moviments empresarials recollits a la taula anterior, el que ja hem comentat, és que la revolució digital ha portat a l'explosió de dispositius i a un creixement del sector de la electrònica de consum (227.000 M€ a nivell global) sense precedents en els últims anys (11% de creixement al 2003 gairebé el doble que el creixement del sector de les TIC)

A continuació fem un repàs de les característiques principals dels dispositius que des del punt de vista de l'impacte social principalment en el cas dels més joves, podem considerar més significatius

La complexitat i la confusió en el mercat actual, començant pel venedor que té el contacte directe amb el comprador, és molt considerable. Es per això que val la pena sense ànims de ser exhaustiu oferir una panoràmica de les últimes (que mai seran les últimes) innovacions. Es presenten aquí els productes que han tingut una certa acceptació o els que en el cas que la tinguessin podria afectar a la configuració actual de la indústria.

Les pantalles de TV s'aprimen de cop a l'espera de l'alta definició

Des dels període aproximadament 2003-2004, els distribuïdors de televisors a Espanya han tret de les seves prestatgeries el tradicional aparell voluminos de tub de raigs catòdics. Les vendes de pantalles planes (siguin de plasma o de LCD) s'han disparat si bé el parc de televisions és tan immens que trigarà un quants anys en renovar-se. L'apagada analògica del 2010, que obligarà als usuaris a tenir un televisor amb un sintonitzador digital (intern o descodificador extern) sens dubte forçarà la renovació.

La novetat dels televisions plans digitals, apart de l'estètica i el volum menor, es que permeten la recepció de les senyals digitals i alguns d'ells, el de més altes prestacions, estar preparats per les emissions en alta definició.

Les emissions de Televisió en alta definició milloraran la experiència televisiva ja que permetran tenir qualitat cinematogràfica (millorant la del DVD) en les imatges que veuran els telespectadors sempre que la producció i gravació dels programes es faci de manera específica i evidentment que els aparells receptors estiguin preparats per mostrar les imatges de tan alta qualitat **(CIBERPAIS 2005)**

El primer condicionant suposa no tan sols invertir en nou equipament d'enregistrament sinó modificar substancialment els processos de producció de programes des de la il·luminació, al maquillatge dels presentadors que veuran com els seus rostres en els primers plans es mostren amb totes les perfeccions i imperfeccions amb una nitidesa extraordinària **(Vila 2006)**

Respecte als televisors, les pantalles que rebien senyals en alta definició hauran de tenir una resolució molt major que l'actual per poder reproduir els continguts amb la qualitat potencial amb la que són emesos. Així de manera un tant confusa, ja estan a la venda els aparells que s'anomenen HDready (mínim de 600.000 píxels, els actuals com a molt tenen 400.000 i els més cars anomenats de TrueHD (més de 1.000.000 de píxels) **(CIBERPAIS 2005)**

Però perquè la alta definició arribi a les llars , la senyal ha de ser codificada i transmesa de la manera més eficient possible (major contingut d'informació ocupant el mínim ampla de banda possible) . Malgrat els avenços en les tecnologies de codificació, que són cada cop més eficients, hi encara molt camí per recórrer per que la alta definició arribi a les llars des del satèl·lit, la TDT o via Internet.

Malgrat les dificultats, les iniciatives han començat a arrancar a EUA i Europa amb força després de varis fracassos sonats de llançar la alta definició (analògica) en el passat . En l'última edició del NAP (2006) , el major congrés mundial d'electrònica de consum que es celebra cada any a Las Vegas, la HDTV va tenir una presència massiva (**Miralles 2006**) Així el mundial de futbol del juny del 2006 es va emetre simultàniament en aquesta tecnologia (**CIBERPAIS 2005**) Així , la BBC ha nomenat un responsable que piloti la transició cap a la HDTV i ha començat a emetre els continguts del prime time també de manera simultània en alta definició (**Forrester 2006**). En aquesta carrera, la CCRTV no es vol quedar enrere i ja ha anunciat que al 2007 es faran les primeres emissions.

El PC cada cop més portàtil

Les vendes d'ordinadors portàtils s'ha disparat d'uns anys ençà fins arribar a ser aquestes comparables amb les dels ordinadors de sobremesa. Aquests portàtils cada cop més lleugers i barats tenen un destí principalment professional però també estant penetrant ja en algunes llars.

Es per això que en les llars continua predominant l'ordinador de sobremesa i en el cas de molts joves, com veurem en la present investigació , amb capacitats de memòria i processament que es queden ràpidament obsoletes.

Els mòbils són multifuncionals

A EUA al 2005 es van vendre 105 milions de mòbils i a Espanya 20. El mercat americà sembla recuperar el terreny perdut amb Europa i el Japó i a Espanya les vendes no arriben a un nivell de saturació (pràcticament tota la població té mòbil) perquè la gent canvia ràpidament d'aparell

Encara que els usos principals actuals dels mòbils estan lligats a la veu i la missatgeria , els operadors i fabricants no deixen d'innovar en aparells i serveis que permetem fer moltes coses més amb l'aparell mòbil: accedir a Internet i el correu electrònic, fer fotografies, sintonitzar la ràdio, reproduir MP3 i la última innovació que permetrà veure la TV amb alta qualitat en els aparells de nova generació (3G) que comencem a aparèixer ja al mercat

Aquest nous serveis i terminals són cars i no estan a l'abast de tothom i menys en el cas dels joves que es decanten pels aparells de gama més baixa.

Es destacable també el fet de que una gran part de la població no demanda tanta sofisticació a l'hora d'utilitzar el mòbil i es per això que han sortit terminals que s'han especialitzats en ser precisament simples i fàcils d'usar amb les mínimes funcionalitats

Les càmares digitals són omnipresents

Una dels aspectes més rellevants de la revolució digital que ha tingut impacte en totes les capes de la societat és la penetració de les càmares digitals. El boom sostingut d'aquest mercat es tal que ha portat a alguns fabricants a deixar de vendre les clàssiques càmares analògiques, a disminuir espectacularment els ingressos de laboratoris de rellevat tradicional i als més acèrrims amants de la fotografia a donar el salt a la fotografia digital.

El que ha estat una amenaça per a uns també ha significat una oportunitat per a altres. Que tinguis camara digital, no vol dir que t'acostumis a veure les fotografies en una pantalla. Molta gent prefereix seguir tenint un record en paper i es per això que han aflorit negocis on-line que donen el servei d'impressió en paper d'arxius de fotos digitals com també han proliferat la fabricació d'impresores més petites que les tradicionals especialitzades en imprimir fotografies.

La omnipresència de les càmares, cada cop més primes i lleugeres amb un ús individualitzat ja ha portat a KODAK a llançar càmares que portaran un aplicatiu que permetrà que aquestes es connectin a Internet utilitzar el servei de telefonia fixa de SKYPE. **(CIBERPAIS 2006)**

El MP3 es diu IPOD , centre del consum musical dels joves

Existeixen molts altres reproductors MP3 però cap ha tingut un creixement tan espectacular con la *Ipod* (al voltant del 200% anual) ni s'han convertit en un icona mediàtic com l'innovador reproductor (en estètica, disseny i prestacions¹²²) que APPLE va llançar fa pocs anys (i que ha aconseguit fer-se amb el 70% de la quota de mercat) conjuntament amb el servei on-line de venda de música a la carta , *Itunes* **(Guglielmo 2006) (CIBERPAIS 2006)**

En 3 anys (2002-2005) es van vendre més de 42 milions d'unitats de Ipods en tot el món i Itunes 25 milions de cançons a 0,99\$ cadascuna. El 40% dels cotxes que es venen ara als EUA ja estan equipats perquè la *Ipod* pugui connectar-se **(Velo 2006)**

L'èxit de vendes en tan poc temps i el seu creixement que continua ha agafat de sorpresa a la pròpia SONY (que va inventar l'altre icona mediàtic dels anys 80, el *walkman*) i a altres fabricants com DELL que han optat per deixar de competir amb la marca de la poma que ha aconseguit captivar a milions d'usuaris, alguns dels qual també fidelment consumeixen tota una varietat de accessoris que complimentat l'univers *Ipod* ¹²³ **(Guglielmo 2006)**

El dispositiu aglutinador de la llar digital .PVR , Media Centers i el canvi de paradigma del consum televisiu

Si fins ara hem analitzat l'oferta de dispositius que ja estan tenen presència més o menys massiva en les llars, en aquest subapartat i el següent, analitzarem l'aparició de dispositius que en funció del seu èxit o no al mercat podran provocar una reconfiguració de la indústria

¹²² Tal com s'anunciava en l'última edició del NAP a Las Vegas (febrer de 2006) , tot i tenir en compte el seu tamany la gent fa servir la *Ipod* , per la seva gran qualitat, com a font de música del seu equip d'alta fidelitat. **(Miralles 2006)**

¹²³ De cada 3 \$ de vendes del concepte *Ipod*, 1 \$ correspon a complements al reproductor **(Darlin 2006)**

Amb la proliferació de dispositius digitals a la llar digital, algunes empreses han ideat la estratègia de centralitzar en un aparell únic a la llar tot l'oci digital (fotografies, música, vídeos domèstics, Televisió, cine i accés a Internet). Es tracta en última instància d'un PC (sense la forma del tradicional PC) amb un disc dur molt potent com repositori de tots els continguts digitals de la llar

MICROSOFT amb el seu Home Media Center (HMC) i INTEL amb el seu chip *Viiv* s'han llançat, amb estratègies diferents, a conquistar aquest mercat considerant que satisfaran una necessitat latent del consumidors.

Aquest aparell únic es converteix en l'aglutinador dels tradicionals PC i la TV, tenint en compte els diferents enllaços en una llar amb habitacions que ocupen membres d'una família amb hàbits diversos de consum dels Mitjans.

INTEL ha iniciat una estratègia d'acords directament amb els *Media* (com Televisa per exemple) per tal que aquests ofereixin continguts especialitzats per aquesta plataforma. Com que l'accés a Internet per la TV (a 4 metres de distància) no és el mateix que al PC (mig metre aproximadament), INTEL ha arribat a un acord amb AOL vídeo perquè aquesta companya dissenyi un portal específic per la TV (a 10 foot portal). El Media Center (sigui de Microsoft o tingui el chip de Intel) constitueix el primer desembarcament dels serveis de TV sobre Internet (IPTV), que analitzarem més en detall, i que poden deixar obsoletes al sector del Satèl·lit i del Cable dedicat (**Miralles 2006**)

Però els Media Centers actuals tenen el seu antecedent en els PVR que van aparèixer al mercat fa uns anys i que amb la difusió de la TDT estant tornant a tenir protagonisme. Els PVR (que poden descodificar emissions digitals) és bàsicament un disc dur, tal com havien indicat en un apartat anterior, que permet emmagatzemar fins a 160 hores de vídeo i permet executar aplicacions com la guia electrònica de programació (EPG) per gestionar l'oferta de continguts televisius de manera asíncrona. Aquests PVR (personal vídeo recording) fa anys ja van aparèixer al mercat dels EUA (amb la marca TiVo) (**TVC 2005**) En el cas de l'Estat Espanyol ja van ser llançats amb un complement de serveis per l'empresa InOut TV al 2002? en un moment en que la demanda, fins i tot de *early adopters* no tenia una massa crítica. Ara quatre anys més tard està per veure si la situació és diferent.

El PVR i el trencament del consum tradicional lligat a la graella televisiva suposa un canvi de paradigma no tals sols perquè trenca un concepte tan bàsic en la industries televisives com és del prime time (veure **subcapítol 2.5**) sinó que es una clara amenaça a la seva principal font t'ingressos la publicitat. El PVR permet saltar-se la publicitat que inunda la programació sobretot de les televisions comercials. El PVR afecta també a una de les funcions bàsiques socials de la Televisió, el consum en família.

Però que puguis saltar-te la publicitat no vol dir que ho facis (com en el seu dia tenir un vídeo programable no vol dir que el programis) i encara està per veure també, fins i tot entre els propietaris de PVR, com d'estesa està aquesta pràctica que implica utilitzar una interfície més o menys complicada. Per una altra banda recordem que alguns programes (com les competicions esportives) tenen un major atractiu si es consumeixen en directe (**Mittell 2003**)

Pero una cosa és "*lo que la industria propone y otra lo que el consumidor dispone*" Les vendes del HMC no estan complint les expectatives i aquest aparell corre el risc d'acabar com el Home Cinema pensat més per a solitaris cinèfils (que no els importa enemistar-se amb els veïns per la potència sonora que provoquen) que per a sorolloses llars familiars (**CIBERPAIS 2006**).

PVR, HMC, MC són sigles que inunden el mercat, lligats en alguns casos a marques determinades i que en el moment de llançament de la TDT, com veurem en l'apartat següent, han aportat complexitat a les decisions dels usuaris entorn al consum de Televisió que volen realitzar.

El decodificadors de TDT i la confusió dels consumidors

Amb la campanya de llançament de la TDT a Espanya a finals del 2005 van aparèixer al mercat els primers descodificadors que connectats a les televisions analògiques permetien les recepcions dels recents canals digitals que havien començat a emetre.

Al voltant d'aquest llançament i malgrat les campanyes informatives públiques i privades, la confusió ha estat més que notable. Per una banda van aparèixer al mercat descodificadors digitals de molts tipus i preus (de 60 a 300 \$) i les companyes de Televisió de pagament (ONO, IMAGENIO) que tenen el seu propi descodificador promocionaven l'accés als canals de TDT, una tecnologia en principi de difusió per ones gratuïta.

Aquestes companyies en l'afany de retenir els seus clients actuals van incorporar entre els canals de la seva oferta digital que distribuïen per cable o ADSL, els canals de TDT que també s'estaven emeten per les ones. Així s'oferia al client de pagament la possibilitat de poder veure els canals de TDT sense haver comprat un descodificador nou ni barallar-se amb el president de la comunitat de veïns perquè es modifiqués la antena col·lectiva.

En el cas dels descodificadors com veurem en un altre apartat, la confusió es genera per la falta de percepció de les avantatges dels més sofisticats. El descodificador senzill o *zapper* ja permet sintonitzar els nous canals TDT i el teletext digital que acompanya algun canal però no permet interaccionar amb les aplicacions interactives (programades en un llenguatge específic), que són la promesa de valor afegit d'un món de serveis al voltant de la Televisió digital. Els descodificadors més cars incorporen un disc dur i no deixen de ser un PVR o un MC.

L'oferta de serveis

Paral·lelament a l'oferta d'aparells amb la que es troben els usuaris que influencien la decisió de compra sobre electrònica a la llar, aquests poden veure's desconcertats per la multitud d'ofertes i serveis per empreses i canals diferents per al que fins fa poc eren relativament simple: parlar per telèfon, veure la televisió, sentir música i últimament navegar per Internet

Com hem fet anteriorment, ens centrarem en aquells serveis que afecten o poden afectar més als joves en la seva pràctica diària.

El video per Internet al PC (*Internet Television*)

Fins fa poc el vídeo (visionat per reproductors domèstics o emès per les televisions) e Internet eren dos mons a part, gairebé sense interacció per les limitacions tecnològiques que suposava distribuir per la xarxa tanta quantitat d'informació (Owen 1999) (Marín 2005).

La millora en els formats de codificació i la disponibilitat d'un major ampla de banda accessible als usuaris ha fet que aquest dos mons comencin a interaccionar i de fet els serveis de banda ampla (*Broadband services*) com el de la Televisió per Internet (*Internet Television*) han començat a revolucionar el mitjà si bé com ja veurem més endavant la quantitat de vídeo que circula per la

xarxa es proporcionalment encara ínfima respecte al consum de les emissions audiovisuals tradicionals .

No obstant això, el que és evident és que cada cop més usuaris, sobretot els més joves, s'estan acostumant a consumir tot tipus de continguts audiovisuals des de la pantalla del seu ordinador però això si , sense tenir que pagar en la majoria dels casos.

En l'actualitat conviuen en la xarxa diferents tipus de serveis o iniciatives que podem enumerar a continuació:

- descàrrega legal de pagament de vídeos en botigues on-line especialitzades on s'ofereixen diferents tipus de continguts com *Movielink* (proprietat de les Majors) o *Itunes* que ha arribat a acords amb els que ostenten els drets per enriquir la seva oferta (com per exemple amb la ABC per vendre capítols de les sèries de TV més populars a 1.99 \$ cadascú)
- serveis de vídeo oferts directament a la xarxa de manera gratuïta o no (en el cas de serveis premium) per part de grups audiovisuals consolidats fora de la xarxa . Es el cas de televisions (com la CNN amb *CNNpipeline* o TV3/TVC amb el *3ala carta*) o productores de cine de manera independent (la Warner i Dysney han començat a distribuir de manera gratuïta els seus continguts)
- serveis de vídeo gratuïts que permeten en streaming visionar vídeos amateurs o no (amb problemes de drets en alguns casos) accedint a repositoris indexats de milions de vídeos (*YouTube* o *Googlevideo*)
- descàrrega il·legal o alegal compartint fitxers de vídeo de tot tipus de continguts per les xarxes P2P (amb aplicatius com *Bitorrent* , *e-monkey*, *emule*, etc)

Però aquest mercat es molt canviant i dinàmic. Les pioneres iniciatives a la xarxa d'ofrir vídeo on demand en la xarxa per part de grups de Comunicació audiovisuals consolidats com la CNN o TVC si bé van néixer fa pocs anys (2 o 3 anys) quan els intercanvis P2P eren massius ja a la xarxa, s'han vist recentment trasbalsades pel fenomen de *YouTube* com ja hem comentat varies vegades.

Es veritat que són serveis i pràctiques diferents, en un cas s'intercanvien fitxers de tot tipus (pel·lícules i sèries de TV entre altres) de manera alegal (xarxes P2P) , en altres s'utilitza Internet com un canal més per fer arribar els continguts propis (assegurant els drets d'autor) això si trencant la dependència de la graella televisiva (*CNNpipeline*) i en l'últim cas es tracta de principalment vídeos casolans però també professionals (*YouTube*) . En aquest sentit la realitat **nt** és que vídeos del servei premium o d'alta qualitat del servei *3alacarta* de TV3 es poden veure de manera oberta en *YouTube* sense que legalment es pugui fer gaire cosa al respecte.

Aquests serveis audiovisuals en Internet (siguin professionals o amateurs) creixeran en la mesura que les connexions de banda ampla dels usuaris siguin majors i es millori les tecnologies de codificació de vídeo per la xarxa fent més eficient la seva distribució .

Però aquest creixement té un problema que ja hem analitzat, que és el que, fins i tot en un escenari de caiguda del cost del megabyte per segon servit , perquè els serveis siguin sostenibles algú ha de suportar el cost que suposa distribuir vídeos per la xarxa . En el cas de les xarxes P2P el cost no es pot repercutir perquè els continguts no estan localitzats en un servidor determinat però en els altres

casos sí. A més a més en casos com *YouTube* el cost pot tenir un creixement exponencial si no es limita l'accés d'alguna manera a unes audiències que poden ser massives i volàtils alhora.

El video arriba per Internet a la TV (la IPTV)

Ja hem vist en el cas de l'anàlisi dels dispositius com els Media Centers connectats a Internet que aquests es volen convertir per una banda en la porta d'entrada de la senyal de vídeo a la llar (desplaçant al satèl·lit, el cable, Televisió terrestre) per ser visionat a la pantalla del televisor i per altre en el reposador comú de tots els continguts d'oci digital de les llars.

Al respecte existeix confusió en el mercat entre els serveis de IPTV i la *Internet television* basada en serveis *Broadband* que hem tractat en l'apartat anterior. Tots dos són serveis interactius que comparteixen la mateixa infraestructura de banda ampla i protocol de transmissió (el protocol IP en que es basa Internet) però són solucions diferents. El servei de *Broadband* tenen com a destinatari el PC i els de la IPTV la TV. El *Broadband* comparteix la xarxa pública amb multitud de serveis sense cap privilegi el que pot afectar la qualitat continuada del servei, els serveis IPTV es basen en "línees" especials dedicades, tancades i optimitzades per poder oferir un servei als clients de qualitat sense la inestabilitat que afecta a Internet en certs moments de molt tràfic a la xarxa (**Wiki-Eng-25/09/2006 : IPTV**)

Cal indicar també que IPTV no és el mateix que Televisió per cable o ADSL. Suposa una opció més barata d'implantar i ofereix més prestacions com pot ser la possibilitat de gravar varis programes simultàniament (**Markoff 2006**). Però perquè la IPTV pugui desenvolupar tot el seu potencial es necessari un accés a la xarxa a les llars de "veritable ampla de banda" amb almenys 30 Mbps que permeti almenys poder recepcionar un canal d'alta definició, 2 o 3 de definició standard, Internet i veu¹²⁴ (**Miralles 2006**)

En un ambient d'eufòria potser desmesurat al tractar-se d'una tecnologia que està donant el seu primers passos (**Gronmark 2006**) (**Markoff 2006**) els operadors¹²⁵ i molts acadèmics s'estan decantant per considerar com aquesta tecnologia la que s'acabarà implantant massivament (**Markoff 2006**) fem que els satèl·lits no siguin més que ferralla espacial (**Taplin 2006**)

Unes de les impulsores d'aquest ambient de eufòria al voltant de la IPTV són les grans empreses de telecomunicacions (AT&T, Verizon, Comcast) que han implantat les xarxes de banda ampla als EUA i que "volen tancar part de la xarxa" per treure un rendiment de les seves inversions en un moment en el qual els ingressos del seu negoci tradicional que es la veu estant tendint a zero. (**Taplin 2006**). (**Miralles 2006**). En aquest sentit s'ha d'interpretar el moviment legislatiu que pretén igualar legalment les operadores de telefonia a les del cable per a que les primeres puguin oferir serveis de Televisió a la carta amb la mateixa regulació que és més laxa respecte a altres sectors (**Molist 2006**)

Per una altra banda, en aquest mercat estem assistint a la batalla entre les aplicacions propietàries de MICROSOFT (que vol tornar a intentar entrar en el mercat de la Televisió digital després de fracassos anteriors) i els que cerquen establir un standard que permeti el desenvolupament d'aplicacions a multituds de petites empreses per tal que els usuaris es beneficiïn de solucions més innovadores i eficients (**ITV, 2005**)

¹²⁴ ATT ja ha anunciat que oferirà connexions de banda ampla als EUA de 20-25 Mbps (**Miralles, 2006**)

¹²⁵ Així la IPTV va ser la "estrella" en la última edició de la fira NAB a Las Vegas. (**Miralles, 2006**)

Front aquesta opció tancada de la IPTV no oblidem les iniciatives en la xarxa oberta que últimament han trastocat el mercat de la Internet Television amb el fenomen de *YouTube* però també altres iniciatives com les de Google vídeo, Yahoo vídeo, video2you amb 30 milions de visitants únics al mes (**Taplin 2006**). Així els experts consideren que el impuls de la IPTV serà finalment desbordat (d'aquí a 10 anys) pels serveis de Internet television quan el ampla de banda sigui suficient i la qualitat de servei en Internet hagi millorat ostensiblement. (**Miralles 2006**)

El video als telèfons mòbils : del 3G a l'espera de la HSDPA

Els serveis de vídeo al mòbil van ser l'estrella en el últim congrés mundial de telefonia mòbil que es va celebrar a Barcelona el passat mes de febrer de 2006 (3GSM) . Tant fabricants com NOKIA o SAMSUNG que estan posant al mercat telèfons de nova generació 3G especialitzats, com els operadors de telefonia (VODAFONE, ORANGE, etc) confien en aquest servei per aconseguir incrementar els seu ingressos.

El vídeo al mòbil s'està convertint ja en un experiència per als *early adopters* de tot el món. A l'estat Espanyol TVC (veure *apartat 4.3*) va ser la primera TV en emetre en directe pels mòbils a l'any 2004. Als EUA el creixement ha estat espectacular: en 3 anys des del 2003 s'ha passat de zero subscriptors de serveis de vídeo al mòbil a 2 milions (febrer 2006?) . La cadena HBO que ven programes per als mòbils està tenint un creixement del 100% anual en els ingressos . Al Japó o en els serveis de telefonia mòbil estant més implantats del tot el món , entre el 10-20% dels ingressos de l'operadora de telefonia de NTTdocomo provenen dels serveis de vídeo. (**Miralles 2006**)

Així mateix, des de l'any 2004, els productors de continguts audiovisuals juntament amb les operadores de telefonia mòbil de tot el món han començat a explorar el nou mitjà amb la producció específica de sèries de TV per ser consumides en els mòbils¹²⁶ . Les limitacions de la interfície (pantalla més petita) i sobretot el moment de consum esperat (en temps morts fora de la llar) fan que sigui necessari crear un nou codi d'expressió basat en l'ús de plans curts d'episodis molt més curta duració (de 2 a 5 minuts) .

Per una altra banda el tractar-se d'un mercat incipient existeixen moltes incògnites sobre el comportament que tindran els usuaris quan els serveis arribin a més capes de la població. Les primeres proves pilot fetes en tot el món (amb la tecnologia DVB-H¹²⁷) aportant les primeres pistes com vam veure en l'*apartat 2.5* en el que les dades indiquen un temps mig de consum entre **15 i 20 minuts** al dia detectant-se sorprenentment més temps de consum a la llar que en desplaçaments. Aquestes primeres proves pilot també indiquen una disponibilitat de part dels usuaris (41% en el cas de la prova a Finlàndia Hèlsinki i el 55% en el cas de la prova a Barcelona i Madrid) a pagar entre 5 i 10 € al més per aquest tipus de serveis (**Gallego 2005**) (**Baragaño 2006**)

Com en el cas d'Internet els serveis de vídeo consumeixen un gran ampla de banda i la seva introducció no pot ser massiva . Aquest fet no es podrà donar fins que no s'implanti de manera

¹²⁶ Encara que després poden ser emeses per la Televisió tradicional com en el cas de la sèrie pionera en Espanya , *Supervillanos*, produïda per Globomedia que es va emetre en exclusiva per als clients de telefonia mòbil d'AMENA/ORANGE i que després es ve emetre per la recent creada cadena Televisió, LA SEXTA

¹²⁷ Es tracta d'una tecnologia diferent (similar a la de difusió de la Televisió digital terrestre) a la que han utilitzat des de sempre els operadors actuals de telefonia mòbil (sigui 2G, 3G o UTMS)

generalitzada la “banda ampla” per als mòbils denominada HSDPA, que segons els operadors no serà plenament operativa fins el 2009.

La telefonia per Internet

La telefonia per Internet o telefonia IP ha tingut un desenvolupament extraordinari els últims anys més lligada als usuaris que utilitzen Internet per comunicar-se amb amics i familiars que no a nivell empresarial o professional per la mancances que fins fa poc tenia el servei per la falta de qualitat de les comunicacions que portava en alguns casos a sentir les converses entretallades i amb un gran temps de latència.

Aquesta falta de qualitat no va ser un impediment per a milions d'usuaris de l'aplicatiu gratuït SKYPE a tot el món (48 milions al 2005) que podien utilitzar la xarxa i fer trucades a gran distància a preu de trucada local que paguen per la connexió a Internet. El fenomen que fins fa poc no inquietava a les operadores de telefonia fixa (cada cop més bolcades als serveis de telefonia mòbil com a fon d'ingressos) va protagonitzar unes de les operacions empresarials de compra-venda més important de la història d'Internet (la compra de SKYPE per EBAY per 2.700 M€ al 2005) **(REUTERS 2005)**

Així les empreses líders a la xarxa han començat a oferir en el paquet de serveis que ofereixen als seus usuaris registrats , com en el cas de Yahoo o AOL, serveis de veu o de trucades dins el seu servei de missatgeria instantània , fusionant en un sol aplicatiu la veu i el text com a font de relació social. **(REUTERS 2005)**

Convergència vs divergència en el mercat dels *Media*

Un cop repassat diferents aspectes que ens han mostrat la complexitat i del dinamisme del mercat dels *Media* , no volien acabar aquest apartat sense fer una referència al missatge de la cita de **Gronmark (2006)** que encapçala el present subcapítol.

Així en el mercat de les noves tecnologies (i potser també en altres) els Mitjans de Comunicació (en aquest cas els més especialitzats) juguen un paper, en moltes ocasions, no gaire objectiu que pot afectar a decisions d'inversions en els mercats financers o a decisions polítiques dels reguladors

Les manifestacions *media hype* o *media hysteria* poden fer enlairar conceptes i tendències que després es poden desinflar quan la realitat dels usos socials de la tecnologia acaba posant a cadascú en el seu lloc.

Un d'aquests conceptes és de la “convergència” de Mitjans, serveis , tecnologies i sectors. Tothom i ha parlat i en continua fent-lo, convertint-se el concepte en el *Sant Grial* per als que marquen les estratègies de les empreses del sector. Tanmateix la realitat fins la data és que a la pràctica la integració entre sectors i serveis ha estat parcial , lenta i amb resultats llunys dels esperats **(Kelly 2003)**.

Com veurem al llarg de la exposició del present capítol, en el mercat digital podem observar tan moviments convergents (com el de la concentració empresarial en el sector dels *Media* o de serveis en el telèfon mòbil) com divergents (fragmentació de canals, dispositius i formats no estandarditzat,).

En aquest sentit , l'aparell únic a la llar digital sembla lluny de ser una realitat i l'escenari actual ens mostra una gran varietat de dispositius (*Ipods* , mòbils, PC, Televisors, càmeres, PVR, consoles de vídeo, etc) (**Daymon 2003**) que estan coexistint sense convergir (connectats o desconnectats entre ells) complint funcions socials diferents en alguns casos (**Cardoso 2004**) però que permeten, això si , en qualsevol hora i lloc connectar-nos a les nostres xarxes socials i/o a l'univers de continguts i informacions que ens envolta.

En el cas concret de la Televisió el debat es centra en contraposar la visió d'un escenari futur en el que serà la Televisió digital en la que convergiran tots els serveis (audiovisuals, interactius), permetent el consum a la carta de continguts audiovisual, accedir a Internet o intercomunicar-nos amb altres usuaris, amb l'administració o amb el nostre banc a la visió de permanència de l'escenari actual que alguns denominen de la *netwok television* (**Cardoso 2004**).

I es que front al baix nivell d'interacció detectat en les primeres experiències de Televisió interactiva a tot el món , entre altres raons pel "cost" que té obtenir un nivell interactivitat que Internet ja proporciona, la televisió analògica també pot ser interactiva tal com ho és actualment a partir de la seva connexió amb Internet , els mòbils (SMS), un cop la població ha començat de manera més o menys generalitzada a fer ús d'aquestes noves vies de Comunicació. (**Cardoso 2004**)

En aquest escenari, cada mitjà compleix una funció social diferent i no tenen perquè ser substitutius o convergir. Així, com veiem a l'*apartat 2.1.3*, la Televisió pot mantenir una posició central en una de les dimensions socials dels Mitjans, la que es caracteritza per la baixa interactivitat i passivitat al consumir les Mitjans a la vegada que Internet pot ocupar la centralitat dels serveis interactius. (**Cardoso 2004**)

Això no treu que hagi Televisió interactiva o que per Internet no es pugui visionar la Televisió, tal com veurem en aquest capítol, sinó que aquests Mitjans poden continuar presents convivim sense necessitat de convergir totalment, ocupant la centralitat des les funcions socials que li son més naturals juntament amb espais comuns de convergència (la Televisió interactiva o la *Internet television*) que en cap serien opcions majoritàries. (**Cardoso 2004**)

3.3. LES TELEVISIONS: UN SECTOR TRADICIONAL EN TRANSFORMACIÓ

En aquest capítol ens centrarem en l'anàlisi més detallat dels factors que afectant al mercat concret de les televisions. En l'apartat següent ho farem igualment del mercat més heterogeni de les empreses que donen servei a Internet.

El sector televisiu: una indústria singular

Un sector "polític" i regulat

Tothom accepta que la Televisió té un poder d'influència en la consciència de les persones (molta o poca segons les diferents teories, veure *capítol 2.1.2*) i per tant és font de poder polític. Aquesta singularitat del sector es manifesta al mercat de dues maneres indirectament relacionades.

Per una banda, emparant-se en l'escassetat de l'espectre radioelèctric¹²⁸, els poder públics ha regulat l'accés als operadors. Les opcions han estat diverses, o bé ells mateixos han constituït un operador únic públic en règim de monopoli o bé mitjançant concessions, que poques vegades han estat exemptes de polèmica, han atorgat llicències a empreses privades (**Galperin 2004**).

Per una altra banda i en el mateix sentit, els gestors i els professionals que treballen en aquesta indústria, en menor o major grau, suporten una pressió que pot venir de la orientació política dels propietaris (Mitjans privats) o de les majories que donen suport al govern de torn (en el cas de les televisions públiques).

Així, les televisions (públiques i privades) han estat fins fa poc operant en un mercat més o menys protegits comparant amb altres, estanc, amb unes barreres d'entrada molt altes i sota l'aixopluc d'un regulador que controlava, l'entrada de nous operadors i per tant de l'increment de la competència¹²⁹

Així, el sector de les televisions (principalment a Europa) no es pot analitzar com altres sectors industrials que són més comparables entre si, per tractar-se en el cas de la televisió d'un un sector molt regulat en el que els operadors tenen molt poca autonomia en les seves actuacions. El resultat teòric provinent d'una limitació de l'aplicació d'estratègies competitives diferenciades als operadors (per atraure audiències) és la limitació de la obtenció en el mig termini de rendiments econòmics positius sostenibles per sobre dels altres competidors. (**Vila 1998**)

No obstant l'anterior, entre operadors privats i públics, sí que es pot observar una manera diferent d'entendre el "negoci" televisiu.

Per a les televisions privades els client són els anunciants i cerquen abans que res les majors quotes d'audiència per poder oferir-les a aquests, maximitzant els ingressos publicitaris. Les cadenes temàtiques especialitzades aconsegueixen aquest objectiu no per volum sinó per l'especialització, oferint als anunciants un mercat segmentat.

¹²⁸ Amb major o menor base científica segons han avançat les tecnologies de compressió que feien un més eficient del espectre (**Galperin 2004**)

¹²⁹ Així va passar en Espanya amb l'aparició de les televisions autonòmiques a principis dels anys 80, les televisions privades comercials a principis dels 90 o les plataformes de pagament a finals dels 90.

Tanmateix, les televisions públiques tenen com a client principal a l'audiència a la que identifiquen com a ciutadans. Per això, aquests Mitjans posen més èmfasi i prioritzen la qualitat dels productes que fan respecte a altres condicionants. Els interessos dels anunciants seran tinguts en compte en major o menor mesura en funció del sistema de finançament que tinguin : cap en el cas de la BBC que es finança amb un cànon als ciutadans i més en el cas de les televisions públiques que de manera mixta es financen de les subvencions directes públiques i dels ingressos publicitaris

En aquest context, les televisions privades i les públiques han desenvolupat la seva activitat competint per aconseguir el mateix objectiu de captar l'atenció de telespectador, encara que amb estratègies diferents segons el cas.

Unes audiències cada cop més fragmentades

L'increment controlat de la competència durant molts anys ha passat per diverses fases (unes més tranquil·les altres de canvi més accelerat) donant com a resultat més significat la fragmentació de les audiències. En relativament pocs anys hem passat d'un univers mediàtic de pocs canals a l'explosió de canals i plataformes alternatives de pagament (satèl·lit, cable)

Tal com recollim en un capítol anterior, recordem que als EUA es va passar d'una quota d'audiència de les grans 3 cadenes o networks (ABC, CBS, NBC) del 90% al 1980 al 55% al 1999. (**Castells 2000a**)

La fragmentació de les audiències a Europa és un fenomen més recent. Així en el cas del Regne Unit es va passar en 5 anys, del 1997 al 2002, a que els canals terrestres (BBC1, BBC2, ITV, Channel 4 and Channel 5) perdessin 10 punts de quota (davant de les plataforma de satèl·lit Sky principalment) d'audiència fins a situar-se en el 78% mercat . (**Daymon, 2003**).

Una tecnologia estable

Un entorn relativament estable respecte a l'entrada de nous operadors s'ha de afegir la utilització d'una tecnologia (en els productors, emissors i receptors) que s'ha mantingut sense grans canvis (comparativament amb altres sectors) durant més de 50 anys . Al llarg d'aquest període es destaquen com elements d'innovació més significatius el pas de la TV en blanc i negre a color, la implantació dels serveis de teletext o utilització del comandament a distància.

Des de mitjans dels anys 90 anticipant l'escenari d'emissions digitals en el cas de la Televisió terrestre , la digitalització de la producció i del arxiu ha portat per una banda la possibilitat de gestionar més eficientment el fons històrics i per altre un abaratiment dels costos de producció i emissió fent que les barreres d'entrada teòriques de nous operadors en el sector televisió siguin menors.

Els nous reptes del sector televisiu

Ara, totes les empreses (privades o públiques) acostumades a la competir feroçment, en alguns casos, entre elles per les audiències, els drets de transmissió d'esdeveniments esportiu o pel fitxatge

de professionals, estan patint una competència més subtil, no tan evident en el dia a dia i que resideix en el canvi d'hàbits de la població davant la proliferació de canals i l'oferta d'oci alternatiu.

En aquest context, les televisions com institucions culturals, corren el risc de perdre el paper hegemònic que tenien fins ara en la seva relació privilegiada amb les audiències com veurem al llarg del present apartat.

Resituar-se en l'univers dels Mitjans amb l'aparició d'Internet i els mòbils i seguir una estratègia pròpia cap a la digitalització, són els reptes que les televisions han d'afrontar en la primera dècada del segle XXI.

Inercia. resistències al canvi i estratègies de futur

Tot sector industrial que es veu abocat a un canvi tecnològic profund ha de passar per un període de transició i de convulsions internes i externes, on les naturals inèrcies i resistències al canvi conviuen amb les forces més dinàmiques que cerquen anticipar el futur.

Així, en un sector en el que les audiències diàries marca la línia del fracàs i l'èxit (principalment en les televisions comercials però també en les públiques) és difícil que els canvis de tendència siguin interioritzats com també ho és el poder concentrar esforços en marcar estratègies més enllà del curt termini (**TVC 2005**).

Decidir un camí propi cap a la digitalització (actiu o reactiu), el posicionament en els nous canals interactius (Internet i Mòbils) cap on estan migren les audiències més joves, actuar davant l'amenaça als ingressos publicitaris que suposa el PVR cercant noves fórmules d'integrar publicitat en els continguts, aprofitar les noves tecnologies per guanyar eficiència en la producció, o la lluita contra la pirateria il·legal o alegal, són temes que haurien d'estar sobre les taules dels que marquen les estratègies de les empreses de Televisió. (**Mermigas 2005**)

El futur és incert i més en un mercat tant dinàmic, per això és arriscat fer previsions amb un base científica de rigor. Però les empreses no són institucions acadèmiques i necessiten estar atentes als possibles escenaris de futur per posicionar-se i assegurar en molts casos la supervivència

En aquests sentit, es pot dir que tot el sector de les televisions està a l'expectativa i en certa manera trasbalsat (**Mermigas 2005**). Moltes empreses han començat a reorganitzar-se, altres tanmateix estan trigant a fer-ho ignorant que el monopoli del que han gaudit fins ara esta començat a desfer-se (**Castells 2006c**)

En aquest context, els especialistes tracen possibles escenaris futurs respecte a l'impacte social de la Televisió que van des de el manteniment del seu paper central com cohesionadora de cultures nacionals al de la fragmentació absoluta, convertint-se en font d'identitat col·lectiva a nivell de microcultures o subcultures, que en un context de globalització, poden ignorar les fronteres dels estats nació com els hem conegut fins ara (**Daymon 2003**)

Tornant als aspectes més de microeconomia val la pena analitzar els diferents processos que conviuen dins d'una Televisió clàssica per a veure com poden veure's afectats pel nou escenari.

Així, les tradicionals televisions (*broadcasters*) han englobat en molts casos dins la seva activitat varies línies principals o "negocis" per oferir el producte (programació de 24 hores) a les seves audiències potencials: des de la compra de continguts fets per altres, la producció pròpia (o

coproduccions) de continguts, la gestió de la infraestructura tècnica per les emissions per radiofreqüència així com la promoció i marketing de la seva oferta . En un escenari de proliferació de diferents canals i tecnologies de distribució en el mercat , sembla raonable pensar que els tradicionals radiodifusors hauran de concentrar esforços en alguns dels diferents “negocis” que fins a la data han estat fent .

Així, per una banda s’entreveu un escenari de confrontament o negociació entre els propietaris dels continguts i els nous operadors en el mercat dels Mitjans de Comunicació : els propietaris del canal de distribució (el *pipeline*) (IPTV i mòbils en el cas dels nous canals). En un cas, les empreses de telecomunicacions propietàries de les xarxes terrestres (cable, ADSL) necessiten de continguts per omplir la seva “solució tancada” (IPTV respecte a la Internet oberta) de serveis de Televisió per als seus clients tradicionals de telefonia fixa. En l’altre, els operadors de telefonia mòbil, propietaris dels repetidors de telefonia, necessitaran continguts audiovisuals per poder seguir facturant serveis de valor afegit a la seva creixent base de clients.

En aquest escenari de negociacions amb els operadors de telecomunicacions, els tradicionals *broadcasters* (que encara seguiran durant un temps emetent per les ones) tenen com opció factible i coherent, la concentració d’esforços en la producció de continguts amb un segell de marca propi i diferenciat, que per una banda permeti negociar des de una posició de força amb les operadores i per altre permeti posicionar-se com oferta diferenciada (i amb capacitat de influència) en la ment dels usuaris dels nous canals (**Escribano 2006**) (**Mermigas 2005**) I és que el que tenen de diferencial i valuós les tradicionals televisions, són marques conegudes o dit d’altra manera important presència en les ments de les persones en general (menys en les de les noves generacions)

Altres televisions o grups de Comunicació , paral·lelament poden estar dirigint els seu esforços cap el regulador, que en el passat ja els va protegir (**Galperin 2004**) i advocar pel concepte de “*must carry*” per assegurar-se de facto i per decret la presència en els nous canals de distribució (satèl·lit, IPTV , mòbils) (**Mermigas 2005**)

Quant a les estratègies i condicionants que suposa afrontar l’aparició dels nous Mitjans, hem optat per tractar-les més en profunditat en el context de la present investigació.

La Televisió analògica davant la irrupció d’Internet i els mòbils

Amenaces i oportunitats

Els nous Mitjans com Internet o els mòbil poden ser percebuts com una amenaça (principalment Internet) i una oportunitat alhora per als que fins fa poc desenvolupaven la seva activitat en el omnipresent món de la Televisió analògica.

L’amença percebuda pels que es dediquen al “negoci televisiu” ve principalment per la lluita per les audiències, els recursos i els ingressos. Produir una Televisió de qualitat no és barat sobretot en una escenari d’inflació dels costos dels drets de transmissió i la necessitat d’invertir en el procés de digitalització. El guanyar una dècima de quota de mercat està monetàriament calculat. Així tot desviament de recursos cap “altres coses” es pot considerar com una distracció i un malbaratament per als que viuen pendents de l’anàlisi diari de les audiències, si no poden accedir a tots el recursos desitjats. (**TVC 2006**) Per als que comercialitzen els espais publicitaris en una Televisió, els nous

Mitjans poden ser percebuts com la causa de l'increment de la competència per atraure i capturar part del pressupost menys o menys fix que tenen els anunciants per invertir en els Mitjans. **(Mermigas , 2005)** En últim extrem, en la mesura de que Internet permet potencialment als anunciants dirigir-se directament i de manera individualitzada als potencials clients usuaris de la xarxa, els tradicionals suports publicitaris poden anar perdent pes.

Davant d'aquestes percepcions i actituds legítimes i comprensibles, la realitat s'està imposant inexorablement, si o si els joves , com veurem en la present investigació, estan migrant cap als nous Mitjans. Els gestors així, estan prenent consciència de que ja que és impossible retenir als joves tantes hores com abans davant la Televisió, per no perdre influència, per no perdre globalment ingressos, s'haurà d'anar a cercar-los allà a on es trobin.

Una prova d'aquesta fuga del món analògic cap al digital són la disminució de les audiències televisives entre els mes joves com ja hem vist o la disminució de les audiències globals del teletext , el tradicional servei analògic "interactiu" lligat a les emissions televisives , que a Catalunya han patint els últims 5 anys un descens mig del 20%

Front a les amenaces, les oportunitats venen de poder explotar amb intel·ligència ¹³⁰les noves finestres que suposen els nous canals. Són noves finestres que poden permetre estendre la influència més enllà del tradicional *prime time*: les hores en que les persones estan a la feina¹³¹ o desplaçant-se són hores en les que poden, amb el permís dels seus caps, en un casos i amb l'ús dels mòbils en altres interaccionar amb els continguts dels Mitjans **(Mermigas 2005)** .

Internet, en altres casos, por servir com a banc de proves , per testar nous formats i adquirir un coneixement molt valuós en termes d'interactivitat que pot ser de gran utilitat quan es produeixi la implantació massiva de la Televisió digital i amb ella el potencial desenvolupament de les aplicacions interactives.

Per una altra banda, en altres casos, els nous canals poden ajudar a reanimar el sector de la producció audiovisual en general ja que serà necessari produir nous continguts (cas dels *mobisodes* és un exemple), nous formats adaptats a les noves interfícies i a les noves pràctiques socials dels que interaccionen amb els mercats **(eNEM 2005)**

Però de totes les possibilitats que ofereixen els nous Mitjans com a complement a la experiència televisiva, dos es consideren que aporten el més gran valor afegit, com veurem en el següent apartat: el feedback que s'obté directament de la audiència i la possibilitat de que els usuaris es puguin intercomunicar entre si, a partir de les aficions comuns als continguts televisius (com és el cas del 3XL.NET, objecte de la present investigació)

En aquest sentit es poden interpretar els recents acords de CBS, ABC, MTV, VH1 etc per estar presents en iTunes o la emissió en directe o a la carta per Internet de la CBS (15 milions de streams o connexions en directe en el 2005), o TV3 amb el 3ala carta (169.409 hores consumides

¹³⁰ No va ser així el cas de l'exprimer ministre d'Itàlia , Berlusconi que en les eleccions del 2005 va enviar en les jornades prèvies a les eleccions un SMS de propaganda electoral a 13 milions d'italians com si estigués emeten un anunci en una de les seves televisions, sense ser conscient que el "spam" telefònic irrita a la majoria d'usuaris **(Castells 2006)**

¹³¹ . Per citar un exemple, alguns analistes en els EUA han calculat , en un exercici d'elucubració, que si les televisions poguessin capturar un 6% del mercat de dones de 18-49 anys seguidores de serials (a partir de l'emissió en streaming per Internet en hores de feina, al preu a que es paga la publicitat en el nou mitjà, es podria general uns ingressos anuals de 700 M€ **(Mermigas 2005)**

per connexions al 2005). Igualment les televisions s'estan posicionant per estar presents en els serveis IPTV que venen i en el canal mòbil (**Miralles 2006**)

Estratègies colonitzadores de la TV a Internet

En últim terme, els gestors de les televisions que estan tenint una presència proactiva en Internet (entesa com la xarxa oberta i no tant la IPTV) poden intentar **“colonitzar”** el nou mitjà i estendre a Internet l'hegemonia aconseguida per la omnipresent i fins fa poc poderosa TV analògica

Però, davant d'aquest intent de colonització com a estratègia de supervivència futura ens podem trobar amb un mitjà, Internet, amb una lògica pròpia i autònoma, amb unes potencialitats encara no explorades, que **pot presentar una resistència** (els internautes manen no els Mitjans que creen els continguts) a aquest intent de **traslladar la lògica dels Mass Media a aquest nou mitjà**.

Entre les estratègies seguides per part de les televisions que s'estan aventurant en el nou mitjà, podem distingir 3 diferenciades encara que complementàries, tal com veiem a continuació:

- **Fidelització dels telespectadors:** en aquest cas es tracta d'utilitzar Internet per retenir i fidelitzar als telespectadors produint continguts interactius en el portal televisiu que complementin i reforcin l'oferta televisiva tradicional. El coneixement individualitzat que permet Internet ha de produir un *feedback* positiu perquè el mitjà tradicional creï continguts atractius per l'audiència (que continuïn mirant o que mirin més la programació pròpia de TV). Però per a colonitzar el nou mitjà s'ha d'entendre la seva lògica pròpia i les seves potencialitats. Es per això que es fomenta la creació de comunitats “virtuals” per poder observar com interaccionen els seus membres a partir dels continguts del mitjà televisiu tradicional. (dins d'aquesta estratègia situarien el llançament a l'any 2000 del 3XL.NET).
- **Porta d'entrada i guia a Internet :** Aquesta estratègia passa per convertir-se en el portal principal d'accés a Internet per una part de la població que comença a interaccionar amb el nou mitjà permetent mantenir la influència i hegemonia sobre aquestes noves audiències en la xarxa. El cas més emblemàtic és el del portal a Internet de la BBC que encapçala de manera agregada les audiències d'Internet al Regne Unit (segons Nielsen al mes de juliol del 2005 era el 5 portal més visitat amb més de 12 milions d'usuaris únics darrera de MICROSOFT, Google, Yahoo i EBAY). Aquesta estratègia pot tenir dues vessants: una clarament comercial com he comentat, retenint les audiències dins del grup permet mantenir els ingressos publicitaris i una altra de servei públic. En el segon cas es tracta de “educar” en la interactivitat i difondre la societat de la informació per evitar la divisoria digital.
- **Configurar Internet com un mitjà audiovisual:** com ja hem esmentat, el progressiu increment de l'ús de la banda ampla possibilita que les televisions intentin configurar el nou mitjà des de l'òptica audiovisual, produint continguts audiovisuals, que ara es poden consumir on demand però sota el paraigua de les marques consolidades i referents del mitjà tradicional. La màxima aspiració és que els usuaris passin d'un mitjà a l'altre sense deixar interaccionar amb la marca, segons la seva conveniència (hora del dia, continguts on demand, informació addicional, etc.). En alguns casos aquesta estratègia pasaria per produir continguts audiovisuals específics per al canal internet, pensant en el públic objectiu i en els hàbits que aquests tenen a la xarxa. Aquesta estratègia, com ja hem comentat, s'ha està

veient actualment desbordada per fenòmens de producció *amateur* com *YouTube* i altres de similars.

No hem de confondre aquesta “estratègia colonitzadora” en termes alegòrics d’un mitjà per l’altre amb les pures operacions financeres. I d’aquestes hem vist en les dues direccions; de la famosa fusió o assalt de AOL a TimeWarner en l’any 2000 aprofitant l’euforia financera del moment, a la més recent compra per part del “ric propietari” del conglomerat de Mitjans que a cop de taló entra en el nou Mitjans comprant tot allò que funciona o pensa que funcionarà en Internet (compra de *MySpace* per News Corp) (Mermigas 2005) .

El trànsit a la Televisió digital

Definicions tècniques i operatives aclaratòries

Televisió analògica , Televisió digital són dos conceptes contraposats , no exempts a vegades de certa confusió provinent dels diferents tasques que es donen en el procés de fer arribar els continguts a les nostres llars (producció, codificació, emissió i distribució multicanal en alguns casos). Val la pena aclarir alguns conceptes generals, sense entrar en tecnicismes.

El que fa que unes emissions siguin analògiques o digitals prové, independentment del canal de distribució, de com es codifiqui i emeti la senyal amb la informació audiovisual. Així, podem tenir emissions analògiques o digitals pels 3 canals de distribució: televisió terrestre, satèl·lit i cable. En el cas de les emissions digitals, Europa ha apostat pel standard DVB (*digital video broadcasting*) i els continguts digitals poden ser transmesos per difusió aèria per repetidors terrestres i captada a les llars per la clàssica antena en creu (modificada) en el cas de la Televisió Digital Terrestre (TDT) per Satèl·lit que emet directament cap les antenes parabòliques o distribuïdes per Cable o fil telefònic a la llar amb diferents opcions (ADSL, IPTV, etc)

Tot i així, el concepte de Televisió digital va més enllà de la referència a les emissions en digital de la senyal. S’ha utilitzat el concepte per englobar altres característiques que van des del procés de producció i edició digital dels continguts prèvia a la emissió fins a certes característiques avançades de l’aparell receptor que tenim a les llars. Aquests aparells apart de ser evidentment un descodificador digital de la senyal, podent disposar d’un disc dur amb el que emmagatzemar la programació i aplicacions de software específiques (Maad, 2003)

Per una altra banda, la tecnologia de difusió digital permet enviar tot tipus d’informació acompanyant al contingut principal audiovisual . Aquesta informació pot anar correlacionada o sincronitzada amb el contingut audiovisual o ser totalment independent en el cas del anomenat teletext digital o de les aplicacions interactives .En el cas d’aquestes últimes només poder ser utilitzades si es disposa d’un descodificador especial amb capacitat per fer funcionar les aplicacions interactives que fan servir una plataforma intermediària en la que resideixen les aplicacions i que és específica del mitjà televisiu, el *MHP(Multimedia Home Platform)*.

Així també, per tal de simplificar i promocionar l’ús dels serveis interactius de la Televisió, els fabricants i els operadors s’han posat d’acord a nivell internacional (principalment en la UE) en que sigui un **botó vermell** en el comandament a distància, el que activi l’oferta de serveis interactius en cada televisor.

Per als telespectadors de la Televisió digital, la experiència resultant, és pot considerar com la combinació del estil tradicional de veure la Televisió amb la interactivitat que ofereix l'ordinador personal e Internet (**Maad 2003**)

El perquè de la Televisió digital

Tothom ja ha assumit i de fet la normativa en EUA i UE, així ho imposa, que totes les televisions deixaran de ser analògiques i emetran en digital a partir d'una data determinada¹³².

En el context de la present investigació val la pena analitzar les raons que han impulsat aquesta decisió per part de les administracions públiques i que suposarà el canvi més important en els 50 anys d'història de la Televisió.

Per una banda, no està clar que hi hagi una demanda real dels serveis interactius que aportarà com diferencial la Televisió digital com afirmen alguns autors (**Cardoso 2004**) (**Castells 2001**) ni que els espectadors puguin digerir un panorama de centenars de canals¹³³ digitals diferents (si se sumen plataformes digitals)¹³⁴. **Perquè llavors el trànsit a al Televisió digital s'ha imposat com una obligació?**

Està clar que en el context tecnològic actual, tots els sectors, en menor o major mesura, s'estan veient afectats per les tecnologies digitals en els diferents processos de la cadena de valor. Semblaria un anacronisme mantenir una tecnologia analògica quan hi ha una substitutiva digital, en principi més eficient.

La paradoxa reguladora

Alguns autors consideren que el camí traçat cap a la Televisió digital no han primat raonaments econòmics o tecnològics sinó principalment polítics (**Galperin 2004**) (**Cardoso 2004**) Així **Galperin (2004)** analitzant comparativament la situació als EUA i UK que, malgrat han seguit camins diferents cap a la digitalització atenent a les diferents idiosincràsies del seu mercat local (i el poder de *lobby* dels operadors actuals), comparteixen elements comuns.

En aquest cas, es dona una situació singular i fins a cert punt paradoxal. Ja que són mercats (EUA i UK) en els que la doctrina liberal del no intervencionisme han tingut tradicionalment més influència, com ho demostra la corrent desregularitzadora dels anys 80 de molts mercats tant el e sector dels broadcasters (entrada de nous operadors) com en altres (telecomunicacions, transports, etc). La "paradoxa" actual rau que en el trànsit cap a la digitalització del mercat audiovisual, les administracions públiques han tornat a tenir un protagonisme renovat (**Galperin 2004**)

Són tres les raons que han impulsat l'actuació dels governs abjurant en molts casos de principis teòrics antiintervencionistes. Per una banda tant als EUA com a Europa, es ve veure el procés de digitalització com l'oportunitat de recuperar un paper central en la economia mundial després de molts anys de declivi de l'electrònica de consum en favor dels mercats asiàtics. Així mateix, el

¹³² En EUA l'Administració va fixar l'any 2008? com la de l'apagada analògica de la Televisió terrestre. A la UE es va fixar com a data límit el 2012 per a tots els països membres si bé a Espanya s'ha fixat el 2010 i a Catalunya està previst començar a fer apagades parcials en certes zones a partir del 2008.

¹³³ BSkyB per exemple ofereix 400 canals diferents als seus subscriptors (**Gronmark, 2006**)

¹³⁴ Al respecte diferents estudis han indicat que de mitjana als EUA els televidents com a màxim interaccionen amb 9 canals diferents (**Taplin, 2006**)

trànsit cap a la Televisió digital ressonava i encaixava en un element que ja formava part de les agendes dels governs occidentals des de Mitjans dels anys 90, el del afavorir la incorporació dels ciutadans a la promesa i desitjada *Societat de la Informació*. Per últim i no menys important, es troba el fet de que una redistribució de freqüències més eficient amb la implantació de la Televisió digital, permetria alliberar part de l'espectre radioelèctric per les àvides companyies de telefonia mòbil que tenen condicionant el seu creixement en serveis per la limitació física de la part de l'espectre que tenen assignat (**Galperin , 2004**)

Sigui per una raó o altre, o per totes a la vegada, la realitat és que el procés de transformació de la Televisió analògica a la digital , salvo sorpreses d'última hora (tota decisió política pot ser replantejada) té una data prefixada i en aquest context, les televisions (públiques o privades) han de definir el seu camí cap a la digitalització.

Els diferents camins cap a la digitalització

Fins ara hem vist que hi han varies opcions perquè les senyals digitals arribin a la llar (TDT, Satèl·lit, ADSL, i de manera incipient la IPTV) i que diferent països han optat per solucions diferents.

Sempre que hi han diferents alternatives tecnològiques i diferents operadors e interessos darrera, apareix la confrontació per l'establiment de l'estàndard que sigui referent en el sector. La lluita entre tecnologies propietàries vs estàndards compatibles, que en el cas de la Televisió digital ha aparegut amb certa virulència (**Galperin 2004**) pot marcar el futur d'un sector en el sentit de tenir unes opcions (les propietàries) que atorguen una posició monopolística amb els corresponents rendiments econòmics para el que les imposa o tenir un mitjà més obert que permeti la interoperabilitat i el desenvolupament d'empreses i proliferació de serveis que aportin solucions i aplicacions que puguin ser utilitzades en les diferents plataformes.

Aquesta situació s'ha produït específicament en el cas dels fabricants de descodificadors (*set-top boxes*) . Un *set-top box* universal (per TDT,satèl·lit, ADSL) es tecnològicament possible i la seva implantació permetria un dinamisme en el mercat superior a la posició que s'està imposant en el mercat, de tenir un set-top box propietari per a cada plataforma. Aquest fet provoca que les aplicacions interactives per la TDT no siguin les mateixes que per al Satèl·lit i que el desenvolupament d'aquestes avancin a ritmes diferents.

En aquest context de diferents canals, estàndards i de models de gestió cada territori, cada govern, cada mercat ha escollit el seu camí propi cap a la digitalització com hem esmentat.

Diferents experiències de Televisió digital: el Regne Unit lidera el mercat

Les primeres iniciatives de Televisió digitals van ser impulsades pel sector privat que van intentar establir plataformes de pagament amb una sort desigual. En el cas de les iniciatives privades de TDT de pagament van ser sorollosos els fracassos de *Quiero TV* en Espanya en el 2002 i de *ITV* en el Regne Unit.

Les plataformes digitals en Satèl·lit han tingut més èxit en el Regne Unit (BSkyB s'ha convertit en un operador de referència en aquest mercat ¹³⁵) o en Espanya després d'un procés de racionalització del mercat amb la fusió en una única plataforma al 2005 (Digital+) de les dues que havíem començat a operar a finals dels anys 90 (Via Digital i Canal Satèl·lit)

Com a mercat, és el del Regne Unit (72,5% de les llars britàniques- 18.2 milions- amb accés a Televisió digital (OFFCOM 2006)) el que porta el lideratge mundial en el camí cap a la Televisió digital des de principis del 2000 (Daymon 2003) amb l'esmentada plataforma de Satèl·lit BSkyB i en el cas de la TDT, amb la més recent iniciativa de servei gratuït Freeview (2002) impulsada per un consorci d'empreses privades i públiques (liderades per la BBC)

Però una cosa és tenir accés a les plataformes digitals, i una altra cosa l'ús que se'n fa dels serveis afegits interactius. En aquests cas les dades no són tan optimistes.

Fins a la data, en la majoria dels països on s'està introduint la Televisió digital, poca innovació s'ha produït en el camp dels continguts ja que s'ha optat per repaquetitzar continguts existents en les arxius de les televisions (algunes reposicions amb èxits sorprenents) per ser la opció més econòmicament factible, a l'espera que el mercat aconsegueixi la massa crítica suficient que permeti fer les quantioses inversions necessàries per a produir nous continguts adaptats a la interactivitat. (Cardoso, 2004)

Promeses i dilemes de la Televisió digital: el paradigma de la interactivitat

Els promotors de la Televisió digital utilitzen la interactivitat i els serveis associats com un dels màxims al·licients i la gran promesa de la Televisió interactiva. Passar d'un consum passiu a un actiu, tenir Internet i la clàssica televisió en un únic aparell, ens facilitarà la vida com a consumidors i ens obre tot un ventall de possibilitats encara per explotar.

Tanmateix hi han dubtes raonables sobre l'acceptació social de la interactivitat a la Televisió. A l'*apartat 2.1.3* i *apartat 3.2* analitzàvem, des de diferent perspectives, com els teòrics de la comunicació estan abordant la introducció de la interactivitat a la Televisió. Així trobem posicions extremes com la de Kerckhove (2002) quan afirma que la TV odia la interactivitat i no li agrada la digitalització especialment. Altres consideren que el paper central de la Televisió, malgrat que es faci interactiva, continuarà sent el de complir amb la funció social de relaxació (després d'una esgotadora jornada de feina a casa o fora) que suposa un consum passiu o tradicional del mitjà televisiu. (Castells 2000a) (Cardoso 2004)

Veiem doncs que la incertesa planeja sobre l'adopció dels serveis interactius en la Televisió, estar per veure quin marge de penetració tindrà, si serà massiva o no, ja que com en tota tecnologia, la disponibilitat de la mateixa, no garanteix el seu ús i son les pràctiques socials les que determinaran el seu abast.

No obstant els dubtes i incerteses, en els següents apartats analitzarem les particularitats de la experiència de la interactivitat en la televisió des de la perspectiva de mercat i tenint en compte les primeres experiències.

¹³⁵ La plataforma de Satèl·lit BSkyB és que més presència té a les llars britàniques considerant els aparells principals, 30,3% de les llars davant el 28% de la TDT o el 26% de Televisió anàloga tradicional (OFFCOM, 2006)

El teletext analògic: un antecedent

Davant la incògnita del nivell d'acceptació entre el públic dels serveis interactius lligats a la Televisió digital podem anteposar l'èxit del Teletext com antecedent analògic .

Així, malgrat, que com hem vist, cada cop hi han menys usuaris de teletext (molts han migrat a Internet) l'èxit que ha tingut durant molts anys¹³⁶ pot ser un indicador de la acceptació que poden tenir els serveis interactius lligats a la Televisió per una franja determinada de la població, ara si, en clara competència amb els serveis presents a Internet.

Tipus de serveis interactius i claus per aconseguir la seva acceptació

Dins de l'oferta de serveis interactius es poden distingir els serveis permanents i els que es sincronitzen amb els continguts en emissió. Els primers fan referència a aquells continguts informatius accessibles en tot moment no vinculats directament a la programació i que poden ser d'utilitat al televident (informació financera, de trànsit, meteorològica, notícies o informació de la pròpia programació. Seria com un teletext digital però amb una qualitat gràfica molt superior . Els serveis sincronitzats són aquells que tenen relació amb el programa que en un moment donat s'està veient , complementa amb informació al programa i poden formar part essencial del propi format televisiu. **(Clavell 2005 b)**

A partir de les primeres experiències de Televisió interactiva i de la experiència a Internet els experts ja estan donant claus perquè l'usuari activi amb més freqüència el *botó vermell*. Les aplicacions interactives han de ser simples i fàcil d'utilitzar (navegació intuïtiva), aquestes no han de destorbar i han de permetre continuar visionant els programes. Sols si els usuaris perceben que la seva experiència televisiva s'enriqueix utilitzaran els serveis. Es per això que s'han d'explorar nous formats televisius que puguin oferir una informació i entreteniment addicional, com són els concursos, enquestes, espots, emetre les opinions, etc a partir de les experiències en Internet i mòbils que estan funcionant. És important que es percebi el canal de retorn (connexió addicional a la línia telefònica perquè els usuaris puguin participar en les aplicacions interactives) com una utilitat i no com una dificultat. **(Clavell 2005 b)**

Les experiències fins a la data : la interactivitat una experiència frustrant ?

El desenvolupament i desplegament de les aplicacions i serveis interactius lligats a la Televisió digital (TDT, satèl·lit, etc) després d'una lenta i fins i tot esperada arrancada, estan passant per un moment difícil en el moment d'escriure aquest text

Per una banda el mercat més madur del món, el del Regne Unit després d'uns anys de ràpida implementació , està en un moment en que l'ús de les aplicacions interactives per part dels usuaris semblen estancades o en retrocés segons els casos. Els estudis més elaborats sobre el comportament dels usuaris davant de la interactivitat a la Televisió òbviament s'han realitzat en el Regne Unit per ser el mercat més evolucionat. Molts d'aquests estudis han estat finançats per les pròpies plataformes de pagament.

¹³⁶ A Catalunya, segons dades de TNS (Taylor Nelson Sofres), durant l'any 2004, el teletext ha tingut una mitjana de 725.253 consultes diàries. Un estudi específic a l'any 2003 xifrava en el 82% el percentatge de catalans que el consultaven 1 cop al mes , el 45,9% ho feien diàriament **(HAMILTON 2003)**

Així, un estudi sobre l'acceptació de publicitat interactiva entre els clients de la plataforma BSkyB indicava que al 2005, tan sols el **17%** dels usuaris (la majoria dones de 25-44 anys amb nens i un alt grau de consum televisiu) de Televisió interactiva havien interaccionat amb un anunci malgrat que des del 2000 s'havien posat en marxa més de 600 campanyes publicitàries interactives. Es destacable el fet de que entre les raons per no interactuar, principalment, estan el no haver d'interrompre el veure un programa, la lentitud de l'aplicació, la por a que et cobrin, el no veure el botó vermell (**ZIP 2005**).

En el cas de continguts no publicitaris el percentatge d'interacció és més gran. A França el 96% dels usuaris del Canal Satèl·lit Digital havien interaccionat algun cop amb alguna aplicació interactiva si bé quan es tracta de interacció habitual els percentatges són molts menors. En el cas de BSkyB, el 25% del usuaris habitualment premen el botó vermell per consumir aplicacions interactives no publicitàries.

Com a contrapunt a les dades anteriors que fan referència a les primeres fases d'implantació dels serveis interactius, les últimes investigacions mostren que el rati de persones que interaccionen amb les aplicacions està disminuint últimament, si bé els sí que han optat per aquest tipus de serveis interactius cada cop ho fan amb més intensitat i s'hi passen més temps (**Gronmark, 2006**).

Així, els experts destaquen la lentitud i la complexitat per interaccionar com les causes de l'estancament en la penetració de la interactivitat a la Televisió. En alguns casos l'arribada del apagada analògica es viu com una dificultat com passa amb gent gran (**Lindsay-Davies en Barnet, 2005**).

Per una altra banda, les primeres experiències pilots d'interactivitat lligades a la Televisió en el cas de Catalunya, en els anys previs al seu llançament al 2005, van mostrar les limitacions d'aquesta tecnologia i els seus usos així com els camins que haurien de facilitar un major implantació.

En el cas del joves seguidors de les sèries Manga del 3XL.NET la experiència va tenir resultats no concloents: molts van participar en el concurs interactiu envien SMS però també un grup considerable d'usuaris es va manifestar en contra en els fòrum per considerar que els cartells en la pantalla no els permetia seguir les imatges de la sèrie en la seva integritat tal com aprofundirem més endavant. (**Fernández 2002**) En el cas de la experiència pilot amb 65 usuaris anomenada *Micromercats*, aquests van manifestar entre les àrees de millora de la tecnologia, el d'aconseguir una major rapidesa en la descàrrega de les aplicacions (**Rosès 2005**).

Per una altra banda, en alguns casos extrems l'abandonament del mercat de la interactivitat en televisió (ITV) ha vingut precedit d'un fort posicionament en contra com en el cas del canal *Chanel Four* al Regne Unit. El seu màxim executiu va declarar que el cas de la ITV és un exemple del clàssic conte del "vestit nou de l'emperador". Ell afirmava que era l'únic que deia les coses com són: la tecnologia de la ITV és cara, lenta i ineficient pel malbaratament de capacitat del espectre que suposa. En contraposició *Chanel Four* apostava per expandir al seva activitats en el serveis broadband a Internet i als mòbils (**Informitv 2006**).

Altres fets que indiquen dificultats en el desenvolupament en aquest mercat, és per exemple la fallida de ZIP TV, la única empresa que feia la competència a Sky com agència de publicitat interactiva. En el mateix sentit es significativa la decisió de Sky de dedicar el portal interactiu de Televisió a ser un punt de Comunicació amb els clients i no un paquet adicional de serveis interactius i d'entreteniment com pretenia ser originalment (**Gronmark 2006**).

Però, com altres mercats, el fet de que hi hagin retirades no significa que el mercat s'enfonsi sinó que pot ser un indicatiu de la necessitat d'un reajustament pel fet de que els beneficis no s'ajustin a les expectatives creades, que la demanda no sigui suficientment o no creixi tan ràpidament com s'esperava o perquè sobrin operadors en un mercat que es pot esdevenir com un monopoli natural per diferents circumstàncies (com en el cas del satèl·lit a Espanya)

Així per exemple, malgrat la fugida de Chanel 4 del mercat britànic de la ITV, la BBC i Chanel 5 continuen apostant per aquesta tecnologia amb el desenvolupament de nous programes interactius de qualitat en un cas i del desenvolupant publicitat interactiva en un altre. **(Gronmark 2006)**

Així també, paral·lelament, els governs d'altres territoris de la Unió Europea (Catalunya, Espanya, Finlàndia) estan promovent amb campanyes publicitàries i amb plans especials de suport a la recerca, el desenvolupament de la TDT (com veurem a l'apartat següent) i de les aplicacions interactives com a màxim exponent de la seva potencialitat.

El resultat i el futur és incert, la experiència britànica no té perquè ser la norma (fins i tot en aquest mercat malgrat l'estancament hi han milions de persones que interactuen cada dia amb la televisió i ho fan més intensivament). Hi han camins alternatius diferents cap el trànsit a la digitalització. **(Gronmark , 2006)** Cada mercat ha de seguir el seu sense oblidar que en últim terme, com en tota innovació tecnològica, per molt que es vulgui imposar una tecnologia o altra, seran els usuaris¹³⁷ en base als seus usos socials, els que determinaran els guanyadors i els perdedors.

La Televisió Digital Terrestre (TDT)

En aquest apartat analitzarem més en profunditat , entre les opcions de Televisió digital, la de la TDT per ser especialment important en el cas del mercat espanyol i català . En aquest mercat la TDT sembla la opció natural cap a la digitalització ja que l'alt nivell d'implantació de la Televisió terrestre convencional facilita enormement la implantació de la nova tecnologia.

En aquest sentit la TDT compta amb el suport i el paper actiu de les administracions . En aquests mercats el seu desplegament pot ser uns dels reptes tecnològics e industrials més importants i de major transcendència en les últimes dècades **(eNEM 2005)**

Característiques de la nova tecnologia

Dins de les opcions de Televisió digital , la Televisió digital terrena o terrestre (TDT) està cridada a jugar un paper molt important en el trànsit de la Televisió analògica a la digital (almenys en el mercat espanyol com hem indicat) . Aquesta tecnologia té com a fet distintiu respecte a les altres opcions (Satèl·lit, Cable, IPTV, Webcasting) que la distribució de la senyal ara codificada digitalment es realitza per difusió aèria per radiofreqüència a base de repetidors situats en la superfície terrestre i la captació posterior per les antenes convencionals. Per sintonitzar-la els

¹³⁷ En el cas de l'Estat Espanyol els usuaris, a tenor de les poques vendes de descodificadors MHP durant els primers 3 mesos des del llançament de la TDT , semblen no haver escollit inicialment el camí de la interactivitat **(LA VANGUARDIA, 2006)**

usuaris necessiten adaptar l'antena individual o col·lectiva i tenir un descodificador al costat o dins del televisor.

Aquesta tecnologia, a l'igual que les altres digitals, aporta més oferta de canals (d'entrada gratuïts) més qualitat de imatge (almenys subjectiva per l'homogeneïtzació de la recepció de tots els canals) i so (surround Dolby 5.1), format panoràmic (amb un 30% més pantalla), visió multicanal en la pantalla i la recepció portàtil o en mobilitat.

Apart d'aquestes característiques que podrien considerar passives el que aporta de diferencial aquesta tecnologia sobre l'analògica és, com ja hem exposat, la de poder tenir accés a molta més informació i de major qualitat gràfica sobre els continguts televisius i altres serveis (teletext digital, informació sobre cada programa) i especialment el de la interactivitat podent accedir a Internet o participar en enquestes, concursos jocs, si tenen un canal de retorn¹³⁸ afegit (línea ADSL per exemple connectat al descodificador)

L'equivalent d'espectre electromagnètic que ocupa un canal analògic (8Mhz) l'ocupa 1 multiplex (MUX) que pot contenir 4 o 5 canals (amb el format de codificació MPEG2) variant el seu número segons la qualitat en que es decideixi emetre i la decisió presa sobre la distribució de la capacitat del canal entre el contingut audiovisuals i la part assignada a la informació addicional o aplicacions interactives¹³⁹.

La TDT com eina de difusió de la societat de la informació

Com he vist, en el cas del trànsit cap a la Televisió digital els poders públics volen tenir un protagonisme renovat tant a nivell regulatori (distribució de freqüències digitals) com actuant directament en el mercat (televisions públiques) en molts països del món (**Galperin 2004**)

En alguns països pioners com a Finlàndia (apagada prevista per al 2007) i altres com Espanya l'aposta dels governs es decanta cap a la TDT sense deixar de banda les opcions del Cable o del Satèl·lit però impulsant activament la TDT per considerar que és l'opció que més assegura un servei públic de Televisió gratuït, universal i per tant una major difusió dels serveis digitals entre la població. En el cas d'Espanya per exemple l'alt grau de penetració de la Televisió terrestre (el 83% de les llars tenen exclusivament aquesta forma de rebre la senyal televisiva¹⁴⁰) no deixa una altre opció viable.

Així, aquests governs i les corporacions públiques de Mitjans de Comunicació, han introduït en les seves agendes, el poder contribuir a la difusió de la societat de la informació a totes les capes de la població. Participar en la Societat de la Informació s'entén com la utilització de tots els serveis o productes digitals que permetin als ciutadans formar-se, entretenir-se, informar-se, consumir o comunicar-se directament amb l'administració i els seus serveis públics.

¹³⁸ Respecte a altres opcions d'emissió de Televisió (cable, IPTV, UMTS) la TDT no incorpora el canal de retorn de manera automàtic (en la que l'usuari envia informació específica a l'emissor) per poder fer un ús ple de les aplicacions interactives

¹³⁹ Així 1 multiplex, permet emetre un flux d'informació a 18 Mbps (megabits per segon). Aquesta capacitat de distribució del canal, segons l'evolució cap a una major compressió dels formats de codificació digital pot permetre encabir més o menys canals. Si amb el format MPEG2 un canal de qualitat de DVD ocupa 4,5 Mbps i de un d'altra definició (HDTV) 8 Mbps (**Gassó, 2005**) amb la nova codificació en fase experimental MPEG 4 (H264, part 10) 1 canal de HDTV ocuparia una amplitud de canal de 6 Mb/s (**Miralles 2006**)

¹⁴⁰ Molt alta comparada amb la mitjana Europea del 45% o el cas d'Alemanya en que tant sols un 5% de la població té aquest tipus de televisió.

En una societat com la espanyola amb unes taxes de penetració segons el INE (2 semestre del 2005) del PC (51,9%) i d'Internet (el 33,9% de les llars connectades i el 42,1% de població usuària els últims 3 mesos) molt inferiors a la d'altres països, els poders públics han posat la seva esperança en la Televisió (98% de penetració) per universalitzar els serveis digitals.

Així, en aquest sentit lligades a la TDT han començat a sorgir iniciatives incipients de *T-government* com el cas del portal ciutadà de la TDT que vol impulsar a Catalunya el govern de la Generalitat i la CCRTV (**Majó 2005b**) o el cas de la de la Rai amb el programa *Rai Utile* i programes de *T-health* com és cas del projecte britànic *NHS Direct*.

La prioritització d'usos de la TDT: els usuaris decidiran

Les administracions públiques com a reguladores de l'espectre electromagnètic són les encarregades d'assignar les freqüències o els canals de la TDT entre els diferents operadors presents en el mercat o a nous participants (com ha estat el cas espanyol), mitjançant plans específics que marquen els seus usos i protocols de gestió amb major o menor grau d'autonomia segons sigui el cas.

Així, els que gestionen un Multiplex o un canal de la TDT poden prioritzar el seu ús en base a 2 eixos: capacitat assignada al contingut audiovisual i capacitat assignada a les dades i aplicacions interactives. En el primer cas es tracta de decidir sobre el número de canals diferents en funció de la qualitat requerida que implica una major o menor capacitat de transmissió a cada canal. Així hem vist que un canal de alta definició equival de manera aproximada a 2 canals de qualitat DVD. La capacitat atorgada a les dades i aplicacions interactives influeix en el nº de serveis interactius diferents que podran trobar els usuaris quan premin el *botó vermell* dels seus comandaments a distància.

En una primera fase de implantació de la TDT en el cas espanyol (no així el cas francès) s'ha optat per no reservar espai pels canals de alta definició. Alguns gestors defensen la alta definició com la experiència diferencial que pot aportar la Televisió digital en un univers inflacionat de canals diferents i en el que Internet s'ha mostrat imbatible quant la qualitat i rapidesa dels serveis interactius.

En aquest sentit, els operadors privats de les plataformes de pagament de Satèl·lit i la BBC en el Regne Unit, com veiem en l'*apartat 3.2*, ja han començat a experimentar amb aquesta opció. Per una altra banda en el cas de Catalunya, les autoritats públiques estan prenent consciència que si es deixa la alta definició fora de la TDT, seran únicament els usuaris que paguin (Satèl·lit i Cable) els que puguin accedir a aquesta experiència televisiva única. En aquest sentit, en la segona fase d'implantació de la TDT, la CCRTV vol començar a experimentar amb emissions en alta definició al 2007.

Per una altra banda, en funció del nivell d'acceptació i ús de les aplicacions interactives per part dels espectadors, els operadors podran dedicar-hi més o menys capacitat del ampla de banda limitat assignat per fer les transmissions digitals.

En el cas de la TDT, una altra vegada més e independentment de les campanyes de promoció, seran els usuaris en últim terme en funció del seu grau d'acceptació de la alta definició (compra d'aparells de HDTV) i d'ús de les aplicacions interactives (compra de descodificadors amb MHP) els que marcaran el camí cap a la digitalització.

Dificultats per la implantació de la TDT

Com hem vist, la TDT es una opció a la que els ciutadans de la majoria de països europeus, es veuen abocats a adoptar si volen continuar accedint gratuïtament a la Televisió més enllà del 2010.

Amb la perspectiva temporal d'estar a pocs anys vista de l'apagada analògica, els usuaris poden optar per endarrerir la decisió del canvi d'aparell fins l'últim moment, cosa que no interessa ni als fabricants (de televisions ni de descodificadors) ni a les administracions. Els primers confien en que les vendes comencin el més aviat possible per amortitzar les inversions realitzades. L'Administració aposta per una ràpida acceptació de la nova tecnologia pels usuaris per incentivar als operadors dels nous canals a invertir en nous continguts i serveis específics per la TDT, així els ciutadans en el moment de l'apagada analògica podran tenir la sensació de que la TDT és quelcom diferent al que ja tenien donant sentit a tot el procés promogut des dels poders públics

Un correcte ritme de penetració de la TDT i dels seus serveis interactius depèn en última instància de la confluència de 3 factors: la disponibilitat dels fabricants a posar en el mercat els descodificadors sobretot amb *MHP*, de que els productors de continguts i aplicacions interactives siguin capaços d'oferir una oferta diferenciada i unes aplicacions interactives eficients i d'interès pels usuaris i per últim d'unes campanyes que informin al ciutadà de manera clara dels avantatges i sobretot del que és i no és la TDT¹⁴¹

A la pràctica les dificultats¹⁴² estan resultant varies com enumerem a continuació:

- falta d'interès de l'usuari ja que com hem esmentat és qüestionable que hi hagi una demanda real d'aquest tipus de serveis,
- el fet de s'hagin de tocar les antenes col·lectives dels edificis alenteix el ritme d'implantació en territoris amb poca densitat d'habitatges unifamiliar perquè la decisió de la migració ja no és individual sinó de la comunitat de propietaris.
- existeix un risc de desfasament tecnològic de les aplicacions interactives en *MHP* i en el desenvolupament dels descodificadors per la TDT, ja que si no hi ha un volum de mercat crític, el ritme de la innovació per obtenir solucions més ràpides i eficients pot veure's superat per la tecnologia d'altres plataformes (Satèl·lit, Cable) o pels serveis interactius propis d'Internet.
- percepció del canal de retorn com una dificultat més que una oportunitat per la incomoditat i cost addicional que suposa haver de tenir que connectar el descodificador de TDT a una línia de telefonia fixa. Per una altra banda hem de pensar que moltes persones que ocupen de nou un habitatge opten ja pot tenir únicament un telèfon mòbil.

¹⁴¹ En el moment d'escriure aquest apartat (finals de setembre de 2006) en el cas espanyol, l'associació Impulsa TDT preparava un campanya de promoció de la TDT per a principis d'octubre de 4M€ amb el suport de les administracions públiques per tal que 1 any després de la implantació dels nous canals TDT. informar de les avantatges d'aquesta opció i així accelerar la seva implantació.

¹⁴² En el cas del mercat espanyol a 30/06/06 existien 3.5 milions de llars amb accés als canals de TDT (inclou els clients de les operadores de cable i de ADSL) el que equivalia a 10 milions de ciutadans (MYTC 2006)

- escassa novetat de les ofertes de continguts dels nous canals de TDT per part dels operadors, que no volen arriscar diners abans de tenir una massa crítica d'usuaris i que opten inicialment per un reempaquetament dels continguts vells que tenen als arxius o per amortitzar els drets d'emissió de sèries que es van passar fa molta anys
- poca informació i formació en el canal de distribució i de venda que està provocant una gran confusió en els compradors quant a les diferents opcions de la TDT i que pot portar a una desincentivació de la compra dels descodificadors *MHP*¹⁴³ (més cars) però que són els que possibiliten com hem dit la interacció amb les aplicacions interactives.

En el moment d'escriure aquest text en trobem amb situacions desiguals en la penetració i els usos de la TDT per països. Així si considerem globalment la plataforma TDT a Espanya les audiències dels canals de TDT al setembre del 2006 (10 mesos després del seu llançament) no arriben encara al 3% de quota total (**CORPORACIONMULTIMEDIA, 2006**) mentre al Regne Unit, la penetració de la plataforma de TDT *Freeview* ja està en el 27,3% de les llars i s'espera que sobrepassi a la presència del Satèl·lit als Nadals del 2006 (**Wilkes 2006**)

¹⁴³ El ritme de vendes de descodificador amb MHP era tant sols del 9% del total durant el primer trimestre del 2006. Aquest baix ritme pot hipotecar la difusió de les aplicacions interactives. Altres consideren que no és una situació irreversible ja que un descodificador de 60€ pot ser considerat un consumible i que els usuaris poden adquirir un més sofisticat quan tinguin consciència dels avantatges que els hi pot aportar un nou codificador deixant el vell per els segons aparells de TV a la llar. (**Vila 2006**)

3.4. INTERNET: UN “SECTOR” EN RECUPERACIÓ DESPRÉS DE LA CRISIS DE L’ANY 2000

"Cuando, hace 17 años, diseñé la 'web', quise que fuese una plataforma universal y neutral. Todos pagamos por conectarnos, pero nadie debe pagar para tener un acceso exclusivo a nosotros"

(Berners-Lee citada en Molist, 2006)

Internet: una història de creixement sense precedents

Mentre el sector de les televisions des de l’aparició als anys 50 ha tingut un estabilitat manifesta com hem vist en l’anterior apartat, la història d’Internet ha estat convulsa, accelerada (i fascinant), en la qual els usuaris sempre han actuat com a motor i fins i tot ha estat actors principals provocant un ritme d’innovació sense precedents en la història de la humanitat.

Nascuda a partir d’un projecte d’investigació finançat per departament de defensa dels EUA a finals dels anys 60, com un protocol de Comunicació entre grans ordinadors connectats en xarxa, aquesta tecnologia va evolucionar dins de l’àmbit universitari i d’investigació fins que al 1985 es va obrir al sector comercial. A partir d’aquí, totes les xarxes que havien anat apareixent es van interconnectar en base al protocol de Comunicació IP (Internet Protocol). **(Castells 2001)**

Durant aquest anys es van anant desenvolupant aplicacions, algunes de les quals són plenament vigents actualment com el *email* o el protocol per enviar fitxers *FTP* però “l’invent” que va revolucionar Internet va ser el de la *World Wide Web* al 1991. Aquesta innovació que també es va produir en un laboratori d’investigació públic (en aquest cas de física nuclear al CERN, Suïssa) va significar la popularització de cop d’Internet. Des de llavors es va iniciar un camí d’expansió amb creixements exponencials sense precedents en la història de la comunicació¹⁴⁴ fins arribar als **1.100 milions d’usuaris a tot el món a febrer de 2007** (segons Internet Word Stats) **(Castells 2001)**

Internet un “sector” global “dominat” per EUA

El paper de l’administració americana en el desenvolupament i popularització de la xarxa

En el procés de popularització d’Internet a principis dels 90, l’administració nord-americana (de **Clinton** principalment) va tenir un paper rellevant almenys en dos aspectes més enllà del seu paper de finançador dels centres d’investigació ,

Així per una banda, el lema dins de l’agenda política de Clinton i del vicepresident Al Gore per desenvolupar *les autopistes de la informació* va ser motor promocional perquè tots els agents dels EUA s’impliquessin en el desenvolupament de la xarxa.

Per una altra banda, cal dir que encara que Internet és un mitjà obert (per ara) , perquè la xarxa funcioni es necessari que un organisme centralitzi l’assignació dels dominis que en última instància permet que ordinadors de tot el món puguin estar connectats, localitzar-se i poder-se comunicar entre ells. En aquest organisme (ICANN) el departament de comerç dels EUA que el va fundar continua mantenint el control. Podem dir que EUA controla el poc que és controlable de la xarxa

¹⁴⁴ Si la Ràdio va trigar 48 anys en tenir 50 milions d’usuaris, l’ordinador personal 13, en el cas d’Internet el període ha quedat reduït a 4 anys

Tanmateix, els intents de controlar els continguts que circulen per la xarxa tant del govern de EUA com d'altres països no han tingut èxit fins a la data, en uns casos per la intervencions judicials a favor de la llibertat d'expressió als EUA i la pròpia impossibilitat tècnica per un altre.

De Silicon Valley al mercat global

El primer node a connectar-se a Internet va ser el d'una Universitat americana de Califòrnia (UCLA) i va ser en aquesta zona al voltant del *Silicon Valley* on es van desenvolupar i encara es desenvolupen, a un ritme vertiginós (comparat amb altres sectors) el major número d'iniciatives empresarials innovadores a la xarxa que han triomfat (i també fracassat) en el sector, tant a nivell de serveis, aplicacions o infraestructures . Per citar les més conegudes:, Yahoo, Google, EBAY, SKYPE , CISCO, AKAMAI,

Moltes d'aquestes empreses van tenir èxit en un producte o servei en la xarxa i automàticament per la pròpia naturalesa d'Internet (xarxa globalment interconnectada amb un protocol comú) es van convertir en globals. CISCO per exemple ven routers a tot el món i AKAMAI (que vehicula entre el 10% i el 20% del tràfic de la xarxa) té un infraestructura global de servidors per oferir els serveis de streaming i descàrrega de vídeo per tots els que vulguin publicar vídeos a la xarxa. Google i Yahoo han obert oficines comercials a la Xina.

Aquesta vocació global de les empreses que operen en la xarxa també es pot observar en el cas dels portals d'Internet. Així en la majoria dels mercats del món, el ranking d'audiències es reparteix entre les empreses globals¹⁴⁵ (MICROSOFT, Google, Yahoo, EBAY i més recentment WIKIPEDIA en alguns mercats) i les que tenen un caràcter més local (empreses de telecomunicacions , Mitjans de Comunicació, agències de viatges, etc).

Internet com a mercat es pot considerar en el seu conjunt molt més globalitzat que el sector de les empreses de Televisió (no així dels continguts que són més globals en alguns casos) que han tingut un àmbit d'actuació més local, circumscrit al territori on arribaven la cobertura de les seves emissions (amb excepció de les plataformes de Satèl·lit que per la seva pròpia naturalesa no coneixen fronteres)

Internet un “sector” difícil de delimitar

Internet aglutina avui en dia tot un univers de serveis, informacions, aplicacions, immens i totalment heterogeni. Internet pot ser considerat a la vegada com un mitjà de Comunicació, un canal de vendes , un supermercat, un lloc on promocionar-se, un lloc on trobar amics, pagar els impostos , una videoteca o discoteca o simplement on espai on jugar, apostar o consumir sexe.

En aquest “sector”, encara més singular que el de les televisions, conviuen empreses, institucions acadèmiques, governamentals, grups al marge de la llei i moviments com el del *software lliure* juntament amb milions d'usuaris que fan el pas de convertir-se en productors amateurs o que intervenen activament en les xarxes P2P, formant part del que hem anomenat en un apartat anterior, com a mercat ocult. En aquest sentit, parlar del sector o del mercat d'Internet pot semblar un artífici o portar a la confusió si no es delimita l'abast de la part, agents o serveis que es vol analitzar.

El sector empresarial

¹⁴⁵ Si analitzem l'audiència en Internet en 10 països (EUA, UK, Suïssa, Suècia, Itàlia, Alemanya França, Alemanya, Austràlia, Japó (dades 2004) i Espanya) entre les 10 primeres webs en audiències trobem sempre a MICROSOFT, GOOGLE i YAHOO (**NielsenNetratings 2006b**)

Sense ànims de realitzar un enumeració exhaustiva, relacionades amb Internet en poden trobar empreses tan variades com les següents:

- les que despleguen la xarxa física per on circula la informació i donen accés als usuaris (empreses de telecomunicacions fonamentalment)
- les que fabriquen dispositius (routers) per gestionar la informació que circula per la xarxa (com CISCO per exemple)
- les que desenvolupen el software per les aplicacions de la xarxa (com el navegador, el correu electrònic o la missatgeria instantània (exemple de MICROSOFT)
- les que van néixer oferint serveis de tot tipus (cercadors, espais de sociabilitat, jocs, etc) però únicament on-line (com Google, Yahoo. *YouTube* o *MySpace*) i que en el seu dia van constituir el gruix de les empreses que es van anomenar *dot com*
- les que ofereixen o comercialitzen productes gràcies a Internet i que van néixer també amb la xarxa (com EBAY o AMAZON)
- els Mitjans de Comunicació, tant els nascuts a Internet amb vocació empresarial (nous diaris i ràdios digitals) com els que des de fora d'Internet han començat a operar en el mitjà (com hem vist televisions , ràdios, premsa i/o grans grups de Comunicació en general)
- les empreses que han trobat en la xarxa el complement als seus negocis o activitats principals off-line (supermercats, banca electrònica, agències de viatges, etc)

Tanmateix és important deixar clar que circumscriure l'impacte econòmic d'Internet al de les empreses citades, és ignorar l'impacte que està tenint l'ús de la xarxa en tots els sectors de l'economia, en termes de guanys de productivitat o noves formes organitzatives (en xarxa). És precisament el valor creat per aquestes activitats el que forma la base, segons els experts, de la *nova economia* (**Castells, 2000**) . Així gairebé totes les empreses i professionals , en una economia cada cop més globalitzada i interconnectada s'han vist, es veuen o es veuran afectades per la expansió imparable dels diferents usos d'Internet.

El sector no empresarial: el moviment del software lliure i el mercat ocult

Fora del sector empresarial situem aquestes dues activitats diferenciades, que no generen beneficis econòmics aparents , que són difícils de quantificar, però que no es poden ignorar a l'hora de realitzar un repàs panoràmic del mercat digital.

El moviment del software lliure o de codi obert beu de les fonts de la *cultura hacker* i els moviments llibertaris que estan en l'origen de la creació i desenvolupament inicial d'Internet com hem vist.

Aquest "sector" difícil de quantificar econòmicament , agrupa a tots aquells que des de sempre s'han oposat a la comercialització d'Internet i als intents de control (parlem d'associacions i de figures llegendàries com **Stallman**), els que van desenvolupar i desenvolupen aplicacions en codi obert de manera desinteressada (és el cas de milers de programadors com en seu dia va ser **Linus Torvald** amb la creació de sistema LINUX o més recentment **Cohen** amb el sistema de descàrrega de fitxers P2P , **Bitorrent**) i les empreses que donen serveis (aquestes sí, cobrant) de valor afegit sobre les aplicacions de codi obert desenvolupades col·lectivament per la "comunitat" del software lliure.

El que anomenem mercat ocult com ja hem vist anteriorment (*apartat 3.1.3*) fa referència a la gegantina activitat que es genera a la xarxa per part milions d'usuaris que produeixen *blogs* o

utilitzen les xarxes P2P . Aquestes activitats queden al marge de la comercialització, no generen beneficis econòmics però formen part important del paisatge i del mercat d'Internet.

Una mitjà obert de difícil comercialització

De la història d'Internet podem extraure varies lliçons que hi ha que tenir en compte per entendre la configuració actual del sector en un sentit ampli. Una d'elles fa referència al fet de que al contrari del sector de la telefonia mòbil per exemple , Internet va néixer fora de l'àmbit empresarial, on la gratuïtat ha format part de la cultura dels usuaris des de bon principi. És per això que a Internet , els usuaris sempre s'han resistit a tota comercialització explícita.

Així, Internet atenent als seus orígens no comercials sempre ha estat un sistema obert en el que han existit molt poques tecnologies propietàries. Internet no té propietaris, Els propis usuaris, de manera col·laborativa i desinteressada van desenvolupar les aplicacions que han fet que Internet i la Word Wide Web siguin el coneixem avui en dia. A aquest esperit reflectit en una cultura compartida (la *cultura hacker* inspirada en els moviments llibertaris dels anys 70) (**Castells, 2001**) se li atorga uns dels motors principals del vertiginós ritme d'innovació a la xarxa.

Internet va iniciar la seva comercialització a Mitjans del 1985 quan algunes empreses van veure el potencial econòmic d'un mitjà que permetia arribar eficientment a usuaris individuals que podien convertir-se en consumidors. Però després de gairebé 20 anys ja s'havia instal·lat entre els usuaris una cultura col·laborativa , de gratuïtat a la xarxa com hem dit, que es va oposar des dels orígens a la comercialització i que encara persisteix avui en dia.

Així, els joves i no tant joves, s'han acostumat a obtenir a Internet informacions . serveis, continguts sense cost. Es per això que pocs negocis han aflorit i subsistit únicament a la xarxa amb la clara excepció dels cercadors (Google, Yahoo) , les subhastes (EBAY) i els sempre lucratiu mercats del sexe i dels joc (febre actual per les apostes i casinos on-line) , aquests dos últims òbviament ,sense estadístiques oficials.

Internet no obstant ha estat bàsic pel desenvolupament de negocis i empreses que tenen una bona part de la seva activitat fora de la xarxa (les anomenades *click& mortar* com AMAZON que no deixa de ser una empresa logística, les empreses de viatges o la banca electrònica).

Però si Internet i benefici econòmic són termes difícils de compaginar el que si podem dir és que la expansió de la xarxa sí està amenaçant seriosament les fonts d'ingressos d'altres indústries que estan obligades a repensar-se (sent la música la més damnificada en primer terme però altres també estant notant els seus efectes com en el cas de la premsa escrita o el de les distribuïdores i productores de cine)

Els serveis basats únicament en la xarxa tenen com a vies de finançament la subscripció i la publicitat (incloent dins d'aquest terme el cas del cercadors que obtenen els ingressos per destacar resultats de les recerques) . Totes dues fonts ha resultat ser problemàtiques.

En els serveis de subscripció apart de la connatural resistència a pagar en el mitjà com dèiem, aquests es troben amb la dificultat afegida de la percepció negativa que els usuaris tenen sobre les transaccions monetàries a la xarxa . Molts usuaris encara es resisteixen a fer pagaments on-line utilitzant una tarja bancària .

En el cas de la publicitat ens trobem amb la dificultat de es necessari tenir una massa crítica d'audiència perquè els anunciants programin les seves campanyes. No obstant, amb un cost per impacte (CPM¹⁴⁶) en termes comparatius superior al de la Televisió, els que gestionen els espais comercials a les webs tenen les mateixes dificultats per justificar l'impacte del missatge publicitari però compten amb l'avantatge de poder oferir una més gran segmentació respecte a

¹⁴⁶ Es la unitat de mesura de la inversió publicitària en Internet i fa referència al cost per mil pàgines servides o vistes amb la presència d'un anunci o banner publicitari.

altres Mitjans. Així, les inversions publicitàries en Internet creixen any darrera any (també ho fan a la televisió).

Però els diners publicitaris a Internet no arriben a tots per igual, ni molt menys. La majoria del pastís es reparteix entre els grans portal o webs més visitades. En aquesta lluita tan competitiva per aconseguir publicitat i finançament, les webs que estant en el marge d'aconseguir massa crítica d'audiències per tenir-ne utilitzen tot tipus de tècniques de posicionament (algunes un tant il·lícites) per aconseguir bones posicions en els cercadors com poden ser el pagament a aquest cercadors per aparèixer en posició rellevant o a empreses que utilitzen robots per multiplicar les audiències artificialment. Tanmateix la immensa majoria de webs i *blogs* es queden al marge del ja anomenat pastís publicitari.

Internet un “sector” que es resisteix a la regulació i el control

Si en el subcapítol anterior descriuïem com a singularitat essencial del mercat televisiu la seva important regulació i control per part dels poders públics, en el cas d'Internet podríem afirmar que la seva singularitat es tota la contrària, Internet com hem vist és un mitjà obert, no regulat i escasament controlat pels poders públics. La pròpia configuració de la xarxa, que no entén de fronteres nacionals i ni d'estats, sense jerarquies ni centres, ha impossibilitat operativament el seu control sobretot quan no ha estat possible localitzar un servidor central com passa amb les xarxes aleals d'intercanvi P2P.

En aquest sentit, els poders públics no han cessat en el seu intent de controlar les comunicacions com explicàvem en un apartat anterior, tal com ho han intentat fer sempre al llarg de la història. Ara la justificació de la intervenció s'argumenta a partir de la necessitat de controlar els continguts pornogràfics que circulen per les xarxes i més recentment per l'amenaça d'un terrorisme organitzats en xarxes que utilitza eficientment tant Internet com els mòbils. Tanmateix els sistemes de control dels continguts i d'identificació d'usuaris i consums fins ara no han tingut gaire èxit. En EUA els intents de dues administracions (Clinton i Bush) no han pogut superar la famosa “cinquena esmena” que anteposa el dret a la llibertat d'expressió als d'altres drets. Altres països estan tenent més èxit com és el cas de Xina, ja que aquests país ha conseguit “doblegar” a Google i Yahoo per tal que filtrin certs continguts de les recerques fetes des d'adreces IP localitzades en aquell país (**Castells, 2006b**)

Per una altra banda, enmarcada en la lògica reguladora del sector de la Televisió que hem comentat, podem situar la iniciativa en la UE de revisar l'actual directiva sobre la televisió sense fronteres que en els seus primers esborranys es proposa regular, entre altres aspectes les emissions audiovisuals a la xarxa, iniciativa a la que s'oposa precisament Google entre altres. (**Castells, 2006b**)

En aquest sentit i com esmentaven en un apartat anterior, l'intent de regular els continguts audiovisuals a Internet s'està trobant amb dificultats jurídiques difícils de superar. Així per una banda, la xarxa no coneix de fronteres nacionals que limiten en molts casos els territoris d'aplicació de determinades lleis. Així també conceptes bàsics per regular els continguts televisius com és el de l'horari protegit o la clara distinció entre productor i receptor perden el seu sentit davant la realitat dels usos de la xarxa.

Per acabar, cal advertir que el fet de que fins ara, els poders públics no hagin pogut controlar Internet per impossibilitats jurídiques o tecnològiques no vol dir que no es pugui fer en un futur. La voluntat de control continua molt present i en alguns s'intensifica així com la dedicació de recursos a desenvolupar tecnologies per fer-ho. Així que no tenim cap garantia de que Internet com a mitjà deixi de ser tant obert i tant lliure com ho ha estat des del seu naixement. En cert sentit pot acabar “convergent” amb la televisió com a mitjà controlat i regulat.

Internet : un mercat neutre amenaçat per les companyes de telecomunicacions

Si en el capítol anterior analitzaven els perills que tenia el mitjà de perdre el grau d'autonomia, llibertat i privacitat que fins ara ha tingut per l'afany de control de la informació dels governs i els poders públics, no és menys important pel futur del mitjà la batalla que actualment s'està lliurant en el Capitoli, als EUA (Molist 2006)

La batalla es dona per una banda entre les empreses de serveis i de continguts que han triomfat en la Internet oberta com ha estat configurada fins a la data i que s'han unit en la plataforma *Save the Internet*¹⁴⁷ per tal de garantir la neutralitat de les xarxes respecte als continguts i serveis que per elles circulen. Per una altra banda es troben el propis propietaris de les xarxes que han format la plataforma *Hands Off The Internet* (constituïda per les poderoses empreses de telecomunicacions i cable) que desitjoses d'entrar en el negoci del continguts i el serveis (la IPTV per exemple) no volen que el govern intervingui a favor de la neutralitat perquè aquestes empreses propietàries dels canals de distribució puguin introduir lliurament mecanismes que discriminin una qualitat del servei en la distribució de la informació (per als que paguin). (Molist 2006)

En el transfons de la discussió es troba el fet de la falta de rendibilitat d'unes infraestructures de xarxa que estan ocupades en més del 65% pels continguts P2P que s'estan intercanviant millors d'usuaris, en la seva majoria joves, sense assumir el cost d'utilització i ocupació de les infraestructures a les que accedeixen lliurament.

El sector empresarial d'Internet : de la euforia financera a la recuperació i el creixement consolidat

Mercats financers: crisi i recuperació

Un cop Internet es va esdevenir, amb el suport publicitari del Mitjans i dels governs, en el fenomen mediàtic de moda a partir de Mitjans dels anys 90, les cotitzacions de les empreses (la majoria de noves creació) relacionades amb el sector no van parar de créixer a les diferents borses internacionals. En una carrera sense límits, qualsevol iniciativa sorgida en el *Silicon Valley* tenia el plàcet automàtic dels mercats financers. Aquests creixement dels valors borsàtils es va parar bruscament la primavera del 2000 quan una senyal molt o poc rellevant segons es miri (com que CISCO acumulés més estoc de routers per unes menor vendes esperades) però en tot cas inesperada va ser sobreinterpretada negativament pels mercats produint un fenomen clàssic de trencament en cadena de la bombolla financera (Castells, 2001)

Tot servei o empresa que operava a Internet, obtenia recursos financers dels mercats sense que el plans de negoci assegurassin amb raonament contrastats, els futurs ingressos. Les expectatives d'un enriquiment ràpid, basades en una tecnologia que revolucionaria les nostres vides va introduir irracionalitat als mercats com tantes vegades ha passat al llarg de la història¹⁴⁸ (Galbraith 1991)

Però com molts crèiem, Internet no podia ser una moda, no podia ser un bluf, era una tecnologia que havia nascut per quedar-se amb un potencial encara per explorar que potser no revolucionaria tan les nostres vides com que es faria imprescindible, com ho demostra el fet de que els usos de la xarxa s'han integrat amb normalitat en la vida diària de milions de persones

¹⁴⁷ Formen part de la plataforma "Save Internet" empreses com GOOGLE, AMAZON, EBAY, INTEL, MICROSOFT o YAHOO, i personatges com el creador de la World Wide Web Tim Berners-Lee, Vinton Cerf, i els principals diaris nord-americans (Molist 2006)

¹⁴⁸ La història de la humanitat està plena d'exemples d'eufòries financeres : des de la febre de les tulipes al segle XVII, la crisi dels ferrocarrils al 1873 en EUA o el propi *crac* del 29 a Wall Street. Els fets demostren una falta de memòria entre uns agents àvids sempre de fer-se rics de la manera més ràpida (Galbraith 1991)

de tot el món que per exemple utilitzen el email per comunicar-se habitualment o la web per reservar viatges.

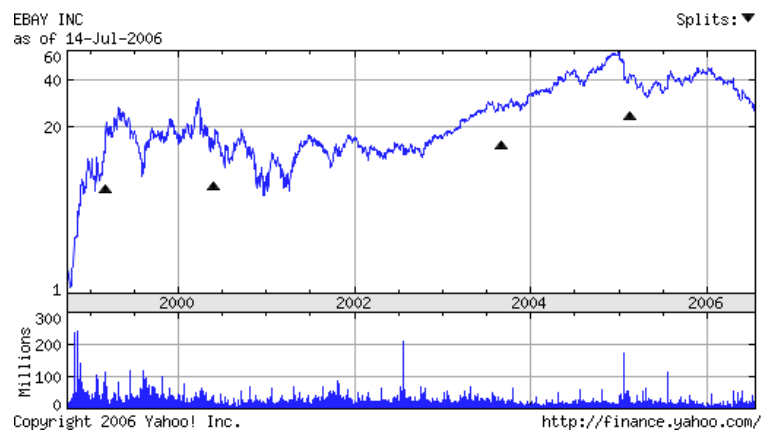
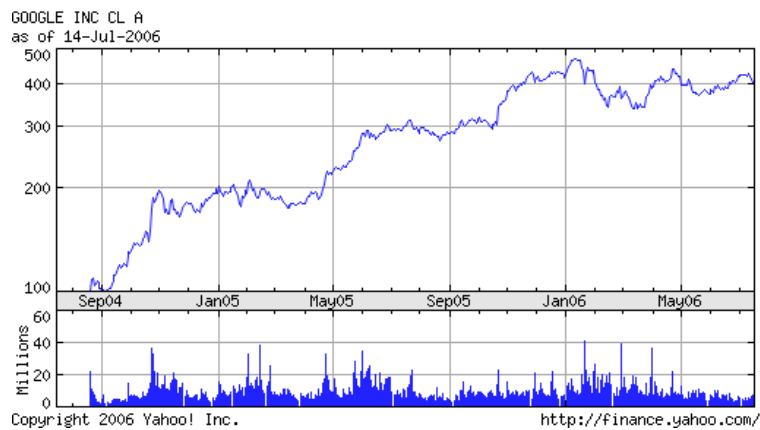
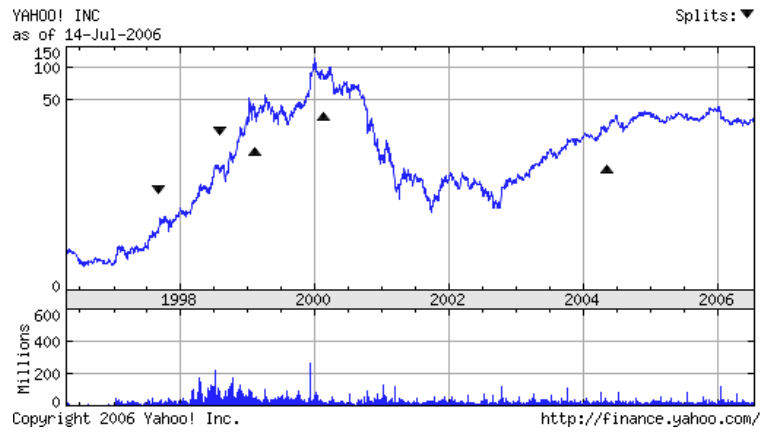
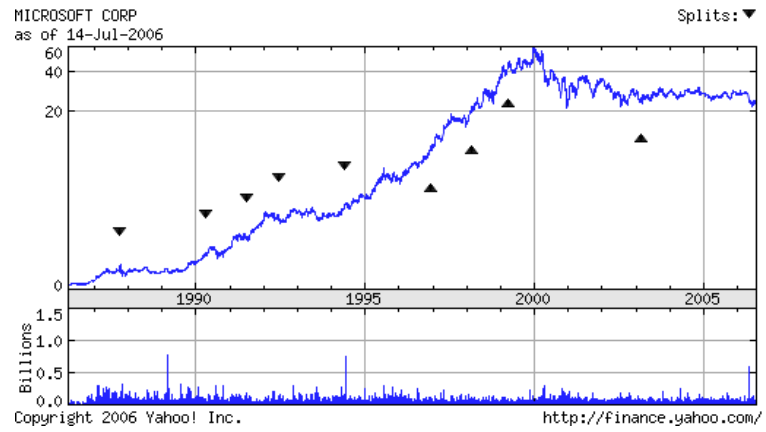
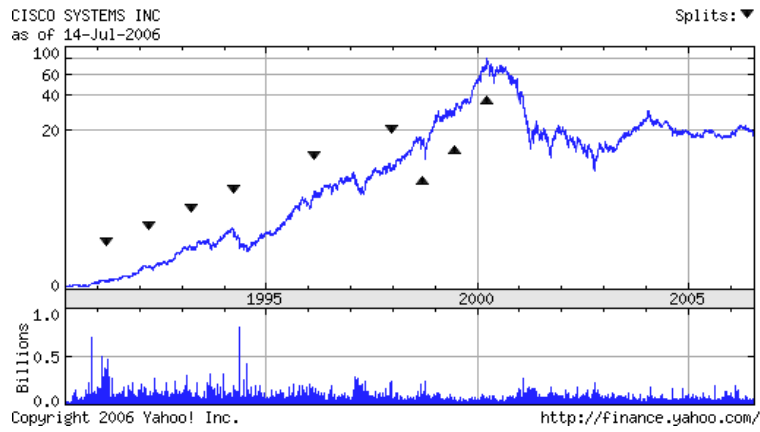
Ara, després de varis anys des de la crisi de principis de la dècada, les empreses continuen innovant i el sector creix amb força (en els mercats financers i fora d'ells) però sobre bases econòmiques molt més sòlides .

Arribats a aquest punt, des de la perspectiva que dona el temps (més de 15 anys) , val la pena parar-se a analitzar el comportament de la cotització de les empreses que han jugat un paper fonamental en el desenvolupament de la història d'Internet. Així en el gràfic adjunt mostrem les cotitzacions obtingudes per *finance.Yahoo.com* dels valors de les empreses següents des del moment que van començar a operar:

- CISCO com empresa que va néixer a partir de la necessitat de fabricar els dispositius (*routers*) que ordenessin la circulació dels continguts a la xarxa i que va arribar ser la primera empresa del món en cotització bursàtil (superant a GENERAL MOTORS) en el seu punt més àlgid .
- MICROSOFT amb el navegador Explorer que va ser la guanyadora en la batalla pel software que permetia navegar per la xarxa,
- AMAZON com exemple de combinació de logística off-line i tecnologia on-line.
- Yahoo com el directori d'informació i altres serveis pioners a la xarxa,
- Google com exemple del major dinamisme empresarial a Internet després de la crisi a partir del desenvolupament d'un cercador simple i eficient.
- EBAY com exemple del gran basar en que en alguns casos s'ha convertit Internet .

La observació de la evolució de les cotitzacions són un fidel reflex gràfic del que ha estat el sector empresarial d'Internet des de principis dels anys 90 , un fort creixement que després d'una crisi ha donat pas a un sector més o menys estabilitzat.

Així en els gràfics podem observar com totes les empreses van créixer fortament a partir del 1995 coincidint amb la sortida a borsa de Netscape (**Magallón 2005**) patint la crisi del 2000 (amb excepció de Google que va començar a cotitzar a borsa a l'agost del 2004) unes amb més intensitat (com CISCO,AMAZON) que altres (MICROSOFT o EBAY) . Totes van recuperar les cotitzacions des de finals del 2001 si bé no es van aconseguir les cotitzacions anteriors a la crisi amb excepció de EBAY que juntament amb Google son les empreses de més creixement. El cas del cercador mereix un anàlisi apart tal com el presentarem més endavant com exemple paradigmàtic de la innovació actual en el sector.

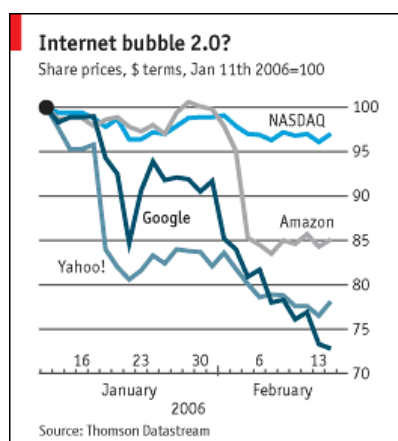


G.5 Evolució de les cotitzacions sector empresarial Internet-2006: CISCO SYSTEMS, MICROSOFT, YAHOO!, AMAZON, GOOGLE, EBAY (Font Yahoo! Finance)

El record present de la bombolla del 2000

En aquest últim cas és interessant també observar que en aquesta segona fase de creixement d'Internet els operadors financers no han oblidat “encara” la crisi de fa tant sols 5 anys com ho demostra el fet de que una baixada temporal en les cotitzacions de Google (i també d'altres valors al mes de abril del 2006) va fer córrer entre la premsa especialitzada el temor a que esclatés de nou una bombolla financera.

Així després d'una baixada del 25% de la cotització de Google en un mes ¹⁴⁹ The Economist va publicar un significatiu article titulat “*Internet bubble 2.0?*”, del qual adjuntem el següent gràfic



G.6 Internet Bubble 2.0? (The Economist, 2006)

Més enllà de l'anècdota que demostra que encara no ha passat suficientment temps perquè els operadors financers oblidin de nou l'episodi d'eufòria financera de finals dels 90, podem dir, que no sabem el que ens deparà el curt i mig termini d'uns mercats volàtils. El que sí podem afirmar és que en tot cas si episodis d'irracionalitat financera tornen a succeir, aquests no agafaren a les empreses tant de sorpresa perquè aquestes han adquirit una major estabilitat patrimonial i tenen unes activitats més diversificada (han entrat en altres sectors com hem vist) i en alguns casos compten amb una base de clients consolidada i fidel.

El fenòmen Google s'agrandava amb la recent compra de YouTube

Amb una domini absolut del mercat de les recerques a la xarxa (entre 54% i el 80% segons les fonts), més de 1.000 milions de recerques al dia possibilitades per més de 450.000 servidors distribuïts en data centers de tot el món, i una interfície d'usuari simple Google és el símbol del dinamisme actual a la xarxa (**Wiki-Eng-25/09/2006 : Google**)

Aquest dinamisme sorprèn als propis analistes financers que han vist com l'acció de la companyia no ha parat de créixer des de que va començar a cotitzar als mercats a l'agost del 2004 a 80\$ arribant al seu punt àlgid de 470\$ al gener del 2006 abans de la baixada transitòria del més de febrer a 350€ que hem esmentat abans. (ja que els mesos de després l'acció es va recuperar fluctuant al voltant dels 400\$) (**Martín, 2006**)

¹⁴⁹ L'aparició de nous competidors en el mercat de la publicitat on-line i l'anunci d'un creixement del 55% dels ingressos (menor al 92% de l'any anterior) està en l'origen del retrocés del valor de l'acció de GOOGLE en els mercats. (**Gallego, 2006a**)

L'èxit de Google es cimenta en aconseguir amb el llançament del seu potent, eficient i simple cercador desbancar a tots els cercadors que hi havia en el mercat i sobretot el poder rendibilitzar a posteriori tanta afluència d'internautes amb un model de negoci propi: el de cobrar per ressaltar i posicionar bé els links dels seus clients sense danyar la credibilitat del cercador davant dels usuaris. A partir d'aquesta posició de lideratge aclaparador aconseguida en relativament en poc temps, els propietaris, veient la necessitat de diversificar els ingressos i amb el suport dels mercats financers, han iniciat recentment un procés d'inversions i aliances sense precedents a Internet, partint de la base d'un coneixement profund de la tecnologia.

Entre les iniciatives destaquem, el acord amb SUN i AOL per llançar un software ofimàtic que pugui competir amb el de MICROSOFT o la incursió en la gestió de publicitat en altres canals més clàssics com són la Ràdio o la Premsa (**Martín, 2006**)

Punt i a part, en el context de la present investigació mereix la iniciativa en el serveis associats a la *Internet Television*, com són el servei Google Vídeo (que va ser clarament superat per *YouTube*) que incorpora la possibilitat de descarregar-te vídeos de pagament en Google Vídeo Store (accessible inicialment per a usuaris tant sol dels EUA) i que incorpora un sistema de gestió de drets (DRM) desenvolupat per la pròpia companya (**LAVINIA 2006**)

L'últim episodi del fenomen Google ocorria mentre es revisava aquest text (principis d'octubre de 2006) amb l'adquisició de *YouTube* per **1.600 M\$** (3 vegades més que el que Newscorp va pagar fa 1 any per *MySpace*). Encara està per veure l'abast d'aquesta operació tant airejada pels Mitjans de Comunicació que torna posar a Internet en el centre de l'huracà de les gran operacions financeres. A curt termini l'operació ha estat acollida per entusiasme¹⁵⁰ pels mercats financers en un any, com hem vist, de tantes vicissituds en les accions de la companyia, però les incerteses continuen presents al voltant del model de negoci de *YouTube* i de les possibles contingències derivades de les potencials demandes de les grans productores o empreses discogràfiques.

A posteriori sembla en certa manera lògica l'operació: Google amb necessitat de diversificar la seva activitat per una banda, amb molts diners per fer adquisicions per una altra, havia vist com de no res una empresa de nova creació deixava en ridícul al seu projecte de vídeo a la xarxa.

Per una altra banda els joves venedors de *YouTube*, que agraïen a tots els usuaris haver-los fets rics d'un dia per l'altre en un vídeo casolà publicat en la seva xarxa com no podia ser d'una altra manera, veien que l'èxit rotund podia convertir-se en una mort prematura pels problemes econòmics associats a un creixement tant exponencial, estaven necessitats de trobar una solució financera. Però per què a Google quan segurament van tenir altres ofertes. No es pot més que especular al respecte, i fent-ho de manera excepcional en el present document, el doctorant considera que en els detalls de l'operació financera està la resposta. La compra no és en diners sinó en accions de Google (amb restriccions de venda a curt termini) els venedors són multimilionaris però formen ja part del projecte Google, l'empresa que encarna la cultura i l'esperit de la nova era d'Internet, a la que els creadors de *YouTube* volen continuar aportant idees i innovació.

En el moment de llegir aquesta part d'aquest document la situació en els mercats serà diferent i altres operacions i altres iniciatives pioneres poden estant gestant-se o triomfant però (amb totes les precaucions de la falta de perspectiva històrica) l'operació de Google-*YouTube* ve a marcar una època com en el seu dia va ser la fusió AOL-Time, la de situar al vídeo per Internet en la nova frontera de creixement, en la *Killer application* d'una nova era en Internet.

¹⁵⁰ Amb un desemborsament per la compra de YouTube equivalent aproximadament a l'1% del valor capitalitzat de les accions de la companyia, els accionistes de GOOGEL han vist com el valor de les seves accions en uns dies s'incrementaven en un 8% aproximadament

Internet com a sector hiperdinàmic: últimes iniciatives que estan triomfant a la xarxa

La blogosfera i el periodisme participatiu

El fenomen de la proliferació de *weblogs* personals pertany a l'esfera del que hem anomenat mercat ocult i fa referència la creixement des de principis del 2000 accelerat els últims anys (en 3 anys ha multiplicat per 60 la seva dimensió (**Pisani, 2006**) arran de la estandardització i simplificació de les eines de publicació de *blogs* a la xarxa

Els *blogs* (abreviació de web i log) són webs gestionades per individus que tenen un disseny més o menys estandarditzat (la informació apareix com un diari en un ordre cronològic invers) en el que predomina el text escrit si bé també hi han alguns més especialitzats en fotografies (*photoblogs*), vídeos (*vlogs*) o àudio (*podcasting*). A tota aquesta gegantina producció *amateur* alguns autors l'han batejada com la *blogosfera* (**Wiki-Eng-02/10/2006 : Blogs**) . La *blogosfera* la podem considerar en últim terme com un exemple de la democratització màxima de la producció cultural ja que qualsevol individu té l'opció de publicar, encara que tenir qui et llegeixi és una tasca mot més àrdua com veurem a continuació.

Es difícil quantificar aquest fenomen però es l'empresa Technorati que "sindica" a una gran part dels *blogs* actius mundials la que pot aportar dades per estudiar la dimensió de la blogosfera. Segons aquesta empresa la blogosfera es duplica cada 6 mesos a un ritme de creació de 1 blog cada segon (a finals de setembre de 2006 eren 55 milions de *blogs* i al febrer tan sols 28,4 milions). El conjunt de *blogs* tenien al juliol del 2006 2.700 milions d'enllaços i generaven 50.000 nous post cada hora (**Sifri, 07/2006**)

Per una altra banda és molt destacable el fet de que el món de la blogosfera té més diversitat cultural i d'usos de llengua que la xarxa en el seu conjunt . Així al abril del 2006 l'anglès ja no era el llenguatge majoritari (31% *blogs*) sent superat pel japonès (37%) . Contràriament a altres serveis d'Internet (**Ito, 2005**) els japonesos semblen haver trobat en els *blogs* un mitja d'expressió mes adient amb les seves pràctiques socials. (**Sifri, 2006**)

Però ser un *blogger* no és una tasca fàcil. No consisteix en activar un blog i començar a escriure o posar fotos o vídeos originals i ja està si l'objectiu es no escriure pràcticament un diari personal que ningú el llegeixi. Un dels *blogger* més famosos **Peter Rojas**, li dedica 80 hores a la setmana per mantenir i aportar nous continguts . Prova de la dificultat de mantenir un blog actiu és l'alt índex de mortaldat , ja que de mitjana són únicament el 50% dels *blogs* que es creen cada dia els que després de 3 mesos continuen actius (**Pisani 2006**)

Per una altra banda, la realitat és que amb un creixement tant impressionat les possibilitats d'aconseguir atraure una audiència rellevant són cada vegada menors i així un petit nombre de *blogs* es porten la major part de l'atenció. La immensa majoria dels *blogs* no té cap enllaç que porti cap a ells (**Pisani 2006**) .

Els blogs : una nova forma de fer periodisme digital

La proliferació de *blogs* està afectant directa o indirectament al sector de la premsa escrita en dos àmbits.

Per una banda els periodistes professionals amb cert prestigi poden adquirir certa autonomia i poder de negociació front als Mitjans que fins ara els contractàvem ja que aquest poden publicar directament en el seu blog a la xarxa sense que hagin d'estar sotmesos a la supervisió de la línia editorial. Aquests *blogger* poden optar per l'aventura en solitari i finançar-se amb publicitat (la qual cosa està reservat a molts pocs) o publicar dins de la versions digitals de diaris de referència off-line. Ambdues opcions van en contra de les vendes de la premsa en paper.

Per una altra banda tenim tot un exèrcit silenciós de periodistes en potència que amb major o menor audiència utilitzen el seu blog personal per fer cròniques de tot tipus i que han resultat de gran utilitat en casos de conflictes extrem (guerra d'Irak o el recent confrontament entre Israel i Herzbolà) un cop les fonts oficials o són silenciades o destruïdes.

Aquest tipus de nou periodisme trenca la tradicional fórmula del “filtro, després publico” i la substitueix per la de “publico, després filtro” (**Bowman, 2003**) obtenint aquest *blogs* poca credibilitat com ho demostren les dades de **Cole (2005)** als EUA en el que només el 11,5% dels internautes consideren la informació dels *blogs* o webs personals com a fiables i precises.

Considerant que perquè que un blog sigui rentable finançar-lo amb publicitat ha de tenir com a mínim 10.000 pàgines vistes diàries, podem dir que malgrat la seva gran magnitud l'exèrcit de periodistes no deixarà de ser un de voluntaris, amateurs de difícil continuïtat i sostenibilitat i necessita d'una renovació continua dels seus membres perquè mantingui la seva gran vitalitat (**Pisani, 2006**)

Bittorrent, Emule i les xarxes P2P

El volum d'informació (àudio i vídeo) que circulen per les xarxes P2P de manera il·legal o alegal és descomunal. Segons diferents dades del sector entre un 60% i un 70% de tota la informació que circula per Internet es tràmica P2P. D'aquest el 62% correspon a vídeo, el 25% a música i el 13% restant a software¹⁵¹) (**LA VANGUARDIA, 2006b**)

Bitorrent és la última aplicació de compartició descentralitzada d'arxius a Internet P2P que aporta una solució més eficient i molt més ràpida¹⁵² per les descàrregues de fitxers que les anteriors aplicacions que fins fa poc eren les triomfadores a la xarxa (*emule, e-donkey*). Segons analistes de CacheLogic en l'actualitat el 33% de tota la informació que circula per Internet és tràfic de *Bitorrent* (50% del tràfic de les xarxes P2P). Més de 20 milions d'usuaris s'havien descarregat l'aplicació al 2005 i s'esperava duplicar la xifra al 2006 (**Thompson, 2005**)

Tot i així *emule* (www.emule-project) continua ser un referent entre els usuaris de descàrrega sobretot llatins que, atenent a les dades d'audiència de Nielsen Netratings, són els que més “predilecció” tenen per la descàrrega¹⁵³.

El cas de **Bram Cohen** que va idear originàriament Bittorrent mereix un punt a part. Cohen que pateix una malaltia propera al autisme (pot aconseguir una superconcentració però té problemes per comunicar-se) no rep cap ingrés per haver creat en codi obert el programa millor que s'ha creat mai¹⁵⁴, és un representant típic de la cultura geek¹⁵⁵ i hacker. Ell va arribar al codi obert després de que la empresa per a la que treballava a Silicon Valley no va superar la crisi del 2000. Ell volia crear quelcom que perdurés (dirigir inicialment a fanàtics de la informàtica com ell) sense importar-li els beneficis econòmics (**Thompson, 2005**)

¹⁵¹ Es precisament aquest intercanvi de software legal entre programadors el que per exemple ha impedit actuar legalment contra Bittorrent als EUA (**Thompson, 2005**)

¹⁵² L'algoritme creat per Cohen permet descarregar-se en minuts els que altres triguen hores. Quan més popular és un arxiu més ràpid es descarrega.

¹⁵³ Si analitzem l'audiència en Internet en 10 països (EUA, UK, Suïssa, Suècia, Itàlia, Alemanya França, Austràlia, Japó (dades 2004) i Espanya) únicament en el cas de Itàlia i Espanya apareix en el ranking de les 10 primeres webs una relativa a descàrregues P2P (el *emule-project*). En el cas d'Itàlia la web d'*emule* apareix en el lloc 7 i en el cas d'Espanya en 4 lloc, batent tot tipus de records (NielsenNetratings, Agost 2006)

¹⁵⁴ Ell i la seva família viu de les donacions diàries a la seva compte *paypal* dels milions d'usuaris del programa Bittorrent(**Thompson, 2005**)

¹⁵⁵ Geek com nerd és el terme que utilitzen els americans per fer referència als fanàtics i obsessiu d'un tema. En cert sentit és l'equivalent al terme friki o *Otaku* com hem vist.

Per una altra banda, les companyies de telecomunicacions es queixen, com hem vist, que no podem repercutir el cost de les noves infraestructures que s'han de realitzar per suportar el formidable creixement de tràfic a la xarxa. Es per això que com hem vist les companyies estan reaccionant intentant tancar la xarxa per els serveis propis de IPTV que volen posar en marxa

També són destacables les iniciatives "legals" d'aplicar la tecnologia P2P (unida a un sistema de gestió de drets o DRM t) que ha desenvolupat la empresa Kontiki i que ja han aplicat la BBC , AOL . Es tracta d'aplicar amb prudència la experiència de Itunes en el món P2P , si es dona un bon servei l'usuari està disposat a pagar una quantitat raonable per actuar legalment (**Thompson 2005**)

La Wikipedia

La *Wikipedia* suposa portar al món de les lletres, l'esperit de la cultura *hacker* que va impulsar el desenvolupament de la xarxa de manera col·laborativa en els seus orígens i que forma part del moviment del software lliure. De fet el concepte "*wiki*" deriva de les eines que utilitzen els programadors per compartir línies de codi i desenvolupar programes de manera col·laborativa sigui en entorns tancats (tecnologies propietàries) o no (codi obert com hem esmentat)

El treball col·laboratiu des de que es va posar en marxa al 2001, malgrat les dificultats que han aparegut, ha donat com resultat un immens repositori del saber, indexat, de fàcil accés, gratuït que pot competir en qualitat amb la enciclopèdia britànica (**NATURE 2005**) . A finals de setembre del 2006 el resultat d'aquesta magna obra generada íntegrament a Internet suposava 229 projectes en llengües diferents (des del *Dzongkha* que és la llengua del regne de Buthan amb dos articles diferents, passant pels 41.400 de la viquipèdia en català al principal i original projecte en anglès que acumula més de 1.413.000 articles). En conjunt el projecte de la Wikipedia en tots els idiomes acumula més de 5.300.000 articles i la contribució desinteressada de més de 4.000.000 d'usuaris.

Així, la Wikipedia està començant a ser utilitzada com a font documental a nivell acadèmic (present treball i anteriorment altres) i sobretot s'ha convertit en una eina molt popular en països com Austràlia i Suïssa a on la Web de la wikipedia està entre les 10 més visitades (**Nielsen Netratings 2006**)

EL podcasting : la ràdio se descarrega per Internet

Els editors dels *New Oxford American Dictionary* van declarar el podcasting (conjunció de les paraules *broadcasting* e *Ipod*) com la paraula del any al 2005 i defineixen el terme com la versió digital (MP3) de un programa de ràdio o similar (àudio) accessible per Internet per ser descarregat en dispositius mòbils (telèfon mòbils, ipods, etc) (**Wiki-Eng- 02/10/06: Podcasting**)

El podcasting en particular i la emissió en streaming de programes de ràdio per Internet han obert per una banda, una nova finestra a les ràdios convencionals que veuen en Internet la manera d'arribar als usuaris que els hi són més difícil de retenir en el mitjà tradicional com són el cas dels més joves. Per una altra banda, han proliferat a la xarxa un gran nombre de noves emissores que estan tenint una gran acceptació i que són d'abast global (com les emissores de ràdio del servei de *Itunes* per exemple) i que poden actuar sense el marc regulatori dels territoris d'origen

Internet un mitjà cada cop més visual : de canal de distribució a producció *amateur*: els fenòmens de *YouTube* i *MySpace* són sostenibles?

Si en l'apartat anterior ens centràvem en el àudio de manera panoràmica, en el context de la present investigació, analitzarem amb més profunditat el fenomen del vídeo per Internet que ja hem tractat al llarg del present capítol però que recuperem aquí des de l'òptica de les dues experiències que en el moment de fer aquest escrit estan revolucionant la xarxa.

Hem vist en l'apartat 3.2 que la xarxa juga i jugarà cada cop un paper més important en la distribució de continguts audiovisuals sigui en el cas de serveis IPTV (Internet tancada) com en el cas de la *Internet Television*. (Internet oberta) (Markoff 2006)

Al posar *on demand* tot tipus de continguts audiovisual a l'abast de multituds d'usuaris que poden escollir lliurement, es produeix el fenomen de "*long tail*" que fa maximitzar els ingressos dels productors de continguts. Aquest concepte fa referència al fet de que tot tipus de contingut que es posi accessible a la xarxa i que es vulgui cobrar (principalment en el cas de la IPTV) tindrà un volum de consumidors que encara que marginals en el seu conjunt pot ser molt significativa i rendible en el seu conjunt (Miralles 2006)

Centrant-nos en el cas de la *Internet Television*, acompanyant a l'increment de l'ample de banda entre els usuaris d'Internet de manera generalitzada i convivim amb les xarxes P2P d'intercanvi de continguts d'àudio i vídeo, han irromput recentment amb força dos fenomen mediàtics que tenen els joves i adolescents també com a protagonistes tal com ja van presentar en el *subcapítol 2.4* dedicat a la tecnocultura juvenil.

Els recents èxits de *YouTube* i *MySpace* que combinen una tecnologia molt simple i eficient per tal que els usuaris puguin publicar vídeos per una banda i unes xarxes socials molt actives per un altre, posen en perill més que mai el monopoli que fins ara tenia la Televisió per distribuir continguts audiovisuals. (Van Duyn, 2006). No és tan sols que els usuaris, principalment joves vagin a la web de *YouTube* a visionar vídeos, sinó que de manera molt fàcil es pot crear una oferta de continguts audiovisuals en una web pròpia a partir dels vídeos "incrustats" que linken a qualsevol dels milions de vídeos publicats a *YouTube*. En aquest sentit i en un àmbit local, una web de gran anomenada entre la comunitat universitària catalana (www.patatabrava.com) anuncia el fi de la Televisió tradicional per promocionar l'obertura de la secció *patatabrava TV*, un selecció de vídeos del *YouTube* amb comentaris adreçats al públic objectiu, en aquest cas la comunitat universitària.

Són exemples del que molts autors consideren una tendència imparabile cap a la Internet visual, on de manera molt fragmentada (molts canals, molts vídeos amb audiències molt segregades) s'utilitzarà la fascinació de la imatge com a creadora d'experiències úniques i compartides (Cornella 2006)

Unes de les virtuts del mercat d'Internet, com hem vist, són la flexibilitat i la obertura, que afavoreix una innovació continua i l'aparició de nous players al marge dels poderoses empreses establertes en altres Mitjans: grans holdings de Comunicació en el cas de les TV i grans companyes de telecomunicacions en el cas dels mòbils. Així als fenòmens de la història d'Internet de AMAZON, EBAY, SKYPE, YAHOO i GOOGLE ara hem d'afegir *MySpace* i *YouTube* que han superat a les primeres en el mercat del vídeo on-line.

En poc més d'un any des de la seva creació, *YouTube* s'ha situat líder del mercat d'entreteniment audiovisual on-line amb una quota del 29%, seguida per *MySpace* (19%) i a gran distància per Yahoo MSN, Google i AOL amb quotes entre el 3% i 5% cada una. (REUTERS 2006)

Però un extraordinari èxit no es garantia de supervivència, ja que es pot morir d'èxit. Es per aquesta raó que els creadors de *YouTube* van haver de cercar desesperadament la

rendibilització del Portal ja que els recursos financers de l'empresa de capital risc *Sequoia* (la mateixa que va finançar els fundadors de Yahoo i Google) de més de 9 milions de dòlars s'havien esgotat no per la dimensió de la plantilla de poc més de 30 persones sinó pel cost de l'ample de banda (300.000 € mensuals) provocat pel consum gratuït per part dels usuaris de 100.000 vídeos al dia (**Reventós, 2006**) . El resultat ja el coneixem, la compra de Google significa la solució almenys a curt termini dels problemes financers però el model de negoci que sostingui aquesta activitat i la viabilitat futura ara dins de Google encara està per veure.

Així els creadors de *YouTube* que van tenir problemes amb la NBC perquè un usuari va publicar una sèrie de Televisió produïda per la cadena sense tenir els drets (que de fet va tenir més audiència a la xarxa que per la emissió televisiva) van saber reconvertir el conflicte en un acord comercial que permetia a la cadena tenir una secció patrocinada amb bastant d'èxit . Així mateix s'han anat tancant acords amb les companyies discogràfiques que permetran a aquestes publicar videoclips promocionals (**Reventós 2006**) (**Cerezo 2006**). Però no està clar que totes les companyies vulguin pactar i és per això que un futur de *YouTube* sense sobresalts de demandes judicials passa per desenvolupar una tecnologia que permeti detectar eficientment els vídeos publicats que atemptin contra els drets d'autor de tercers.

En el cas de *MySpace*, portal que va ser adquirit pel conglomerat mediàtic de Murdoch al 2005 per **580 M\$**, els gestors intenten rendibilitzar tanta explosió d'interactivitat cercant alternatives de patrocini com ha estat el cas de les pàgines especials patrocinades per part de McDonalds, Burger King i Wendy's i que han tingut una bona acollida pels usuaris de *MySpace* (**Van Duyn 2006**)

Convivint amb l'apropiació de la xarxa per la producció *amateur* de continguts audiovisuals ens trobem les iniciatives dels grups de Comunicació presents off-lien que utilitzen Internet amb la seva configuració en obert per distribuir continguts propis en directe o a la carta.

En aquest sentit és destacable la iniciativa pionera de Televisió de Catalunya amb el producte **3alaCarta** llançada a finals del 2004 que permet als usuaris registrats accedir a més de 50.000 vídeos de producció pròpia en dues qualitats (la de major qualitat de pagament). Les dades de consum de relatives entre el canal habitual televisiu i la xarxa durant el 2005¹⁵⁶ confirmen que la distribució de Televisió per Internet està en els principis. La tremenda irrupció de *YouTube* , en aquests cas i altres, porta irremediablement a un replantejament de tota la estratègia del serveis audiovisuals en xarxa per part d'aquest grup de comunicació i d'altres com la CNN que va posar en marxa iniciatives similars..

Trobar un model de negoci estable és un repte que tenen totes les iniciatives en Internet que es basen en els serveis associats al vídeo per la xarxa.

¹⁵⁶ Si tenim en compte el total de les hores consumides per Internet al 2005(169.409 hores) (el 35% aproximadament de pagament) i les hores calculades consumides de Televisió de tots els canals de TVC durant l'any (2.162.522.234 hores) el consum per Internet en el seu primer any de llançament no supera el **0,008%** del televisiu (elaboració pròpia a partir de les dades del proveïdor de servei de vídeo, AKAMAI, i de les audiències televisives de Sofres) . S'ha de tenir en compte no obstant, que l'oferta en Internet estava limitada pel preu de la subscripció en el cas del servei d'alta qualitat i per accés limitat a un número fix d'usuaris concurrents en el cas dels servei gratuït.

4. CAMP D'OBSERVACIÓ: LA COMUNITAT "VIRTUAL" CREADA ENTORN DEL PROGRAMA 3XL.NET DE TELEVISIÓ DE CATALUNYA

4.1. ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ EN EL CONTEXT DE LA SOCIETAT XARXA A CATALUNYA

L'estudi de la *societat xarxa* a Catalunya: l'estudi PIC (Projecte Internet Catalunya)

Catalunya amb un **44,2%** de la població usuària d'Internet (considerant el que en els últims 3 mesos han interaccionat amb la xarxa) (**DURSI, 2005**) no està entre les societats capdavanteres del món (països nòrdics i EUA principalment) quant a difusió de l'ús d'Internet (ni en penetració ni en ús efectiu diari) si bé en el context de l'Estat Espanyol sempre ha estat un territori pioner, innovador i que ha impulsat l'adopció de les noves tecnologies, Internet entre elles. Catalunya no és líder en l'anomenada *Societat de la Informació* a nivell global, però té el potencial per ser-ho o almenys per liderar el procés dins de la seva àrea d'influència territorial.

Així, la societat catalana té unes característiques específiques que condicionen la manera i l'abast de la difusió de la *societat xarxa* en aquest territori tal com recull l'informe publicat per la UOC en el marc del Projecte Internet Catalunya (PIC) (**Castells et al. 2002**) sobre la *societat xarxa* a Catalunya¹⁵⁷.

La societat catalana està condicionada pel seu passat més recent (30 anys de llibertats democràtiques després de 40 anys de dictadura) que han configurat clarament una diferència generacional entre la "*vella Catalunya*" (majors de 30 anys), amb nivells educatius baixos respecte a la mitjana europea que frenen la difusió de la *societat de la informació* i la "*nova catalunya*" emergent, amb paràmetres homologables a les regions més avançades del planeta, formada per uns joves que actuen o han d'actuar de motor per la modernització de la societat. (**Castells et al. 2002**)

La convivència pacífica de dos comunitats lingüístiques (els que s'expressen normalment en català i els que ho fan en castellà) amb pesos similars, és un altre element singular de la societat catalana que perdura malgrat les últimes turbulències conjunturals del procés d'aprovació d'un nou estatut d'autonomia (després de 25 anys), en el context de la situació política espanyola encara traumatitzada pels aconteixements dels atemptats del 13 de març de 2003 i el subsegüent canvi de govern.

A la societat catalana, els joves estan adoptant Internet com eina bàsica per desenvolupar els seus projectes d'autonomia i identitat personal en un context de difuminació de les identitats col·lectives en un temps de normalitat democràtica. Aquests, tenen una actitud més instrumental (menys política que els seus pares, alguns dels quals van veure com la seva cultura va ser perseguida), davant dels tradicionals Mitjans de Comunicació (Televisió, Ràdio i Premsa) i en concret del paper que va jugar per exemple Televisió de Catalunya per tota una generació anterior (**Castells et al. 2002**)

En aquest context cultural i social local, de diferència formativa entre generacions i de convivència entre dos cultures que es barregen (la catalana i la castellana) irrumpeix el producte comunicatiu 3XL.NET i la subcultura Manga global

¹⁵⁷ Aquest estudi des de la seva publicació el juliol de 2002 és el referent per estudiar la influència i usos d'Internet en el context de la societat catalana

Dades comparatives (local vs global) dels usos de la TV, Internet i mòbils com a Mitjans de Comunicació

Si en l'apartat anterior feiem una semblança necessàriament simplificada de la societat catalana davant de la difusió de la *societat xarxa*, en aquest apartat volem presentar dades quantitatives que ens permetin situar comparativament els usos locals amb els globals o d'altres territoris, que al llarg de la present investigació, han estat una referència

Població global

A la taula adjunta presentem dades de consum i penetració de Televisió, Internet i mòbils a nivell local (Espanya i si hi han dades de Catalunya indicant CAT) i Global (dades agregades o per països de referència). Com en altres apartats les dades no pretenen ser exhaustives, l'objectiu és presentar una sèrie de referències estadístiques que permetin contextualitzar la present investigació.

Es important analitzar les dades de la taula considerant la heterogeneïtat de les fonts i metodologies de càlcul per una banda i considerent les limitacions que els actuals sistemes de mesura d'audiències tant en Televisió com en Internet per una altra. (veure *apartat 2.5*)

No obstant, atenent a les dades recollides podem ressaltar els següents elements que marquen una visió general :

- amb una taxa de penetració gairabé universal de la televisió en les llars catalanes, el consum de Televisió a nivell local és superior a la de la mitjana europea i els EUA
- la penetració d'Internet a Catalunya és superior a la mitjana espanyola¹⁵⁸, similar a la mitjana europea però dista molt encara que els països del nord d'europa o EUA. La distància és molt més gran quan s'analitza la intensitat d'ús tant en us diari com en el nº d'hores dedicades.
- l'ús d'Internet es realitza a Catalunya com en altres territoris, majoritàriament des de casa . La tipologia d'usos es similar també, sent molt majoritaris l'ús com a mitjà d'intercomunicació (més del 80% dels usuaris) que possibilita la sociabilitat i sent molt important (al voltant del 50% dels usuaris) els que l'utilitzen per a l'entreteniment
- la penetració de la banda ampla (ADSL, cable i altres) a Catalunya és considerablement major¹⁵⁹ a la de la UE o els EUA.
- la taxa de penetració del mòbil a Catalunya és molt superior a la del PC i d'Internet, i comparativament molt superior a la d'altres països com EUA

¹⁵⁸ No obstant, Catalunya ha perdut el lideratge a l'estat espanyol, veient-se superada per territoris com Euskadi o la comunitat autònoma de Madrid.

¹⁵⁹ Es deu a l'esforç inversor en infraestructures de ADSL i cable per part de Telefònica i ONO respectivament que van anunciar al 2004, un pla d'inversions per al període (2004-2008) de **3.000 M€ cadascuna. (CAC, 2005)**

		LOCAL	GLOBAL
TV	Consum televisió (mitjana hores setmanals)	(EGM 2005) 25,9 h (221,7' dia) (EGM, 2004) 27,9 h (238,8'dia) (TNSofres, 2004): 25,6 h (219'dia)	USA (Cole, 2005): 12,2 h usuaris internet (18,4h no usuaris) (Informe Intel, 2005) 15,8 h UE
INTERNET	Població total usuària Internet (%)	(EGM, 2005 (2)): 34,6% usuari ultim mes, ayer 20,0% ; (NIELSEN,set 05) 37,1% activos mes? ; ; (INE, 2005-2se): 42,1% 3 meses anteriors; (internetworldstats, 2004) 33,6% ; CAT (EGM, 2005 (2)): 38,9% usuari ultim mes; CAT (DURSI, 2004) 44,2% 3 mesos anteriors;CAT (INE, 2004) 62,8% a diari del total d'usuaris	MON (internetworldstats, nov 2005) 973 mio usuaris , 15,2% població USA (Cole, 2005): 78,6 % Suecia(internetworldstats, 2004) 73,6% UK (internetworldstats, 2004) 58,7% Portugal (TELEFONICA, 2005): 58,2% França(internetworldstats, 2004) 41,2%
	Consum Internet (mitjana hores setmanals)	(EGM/AIMC, 2005) 3,2 h	USA (Cole, 2005): 13,3 h UE (Informe Intel, 2005) : 11 h
	Població total usuària des de casa (%)	(EGM, 2005 (2)): 65,6% usuaris ultim mes des de casa	USA (Cole, 2005): 66,2 %
	% Llars amb PC	(DURSI, 2004) 48,1% (INE, 2005) 50,62% CAT (DURSI, 2004) 54,7% CAT (DURSI-Fobsic, 2005) 57,9% (INE, 2005-2se): 33,3% (DURSI, 2004) 30,9% ; (RED.ES, 2005) 29,5% CAT: (DURSI, 2004) 40,4% ; CAT: (DURSI-Fobsic, 2005): 49,2%	UE (DURSI, 2004) 53%
	% Llars connectats Internet	(INE, 2005-2se): 22,5% totalitat llars 66,2% llars connectats internet, (DURSI, 2004) 13,7% total llars; AIMC, 2006) 64% llars usuaris que contesten enquesta; (TELEFONICA, mar 2005): 24,63% BA CAT (DURSI, 2004) 17,8% llars totals (44,5% llars internet)	UE (DURSI, 2004) 45%
	% Llars/usuaris connectats Banda Ampla (ADSL, Banda Ampla)	□ (INE, 2005-2se): 22,5% totalitat llars 66,2% llars connectats internet, (DURSI, 2004) 13,7% total llars; AIMC, 2006) 64% llars usuaris que contesten enquesta; (TELEFONICA, mar 2005): 24,63% BA CAT (DURSI, 2004) 17,8% llars totals (44,5% llars internet)	UE (DURSI, 2004) 10% llars totals USA (Cole, 2005): 48,3 % usuaris d'internet
	Tipus usos Internet	CAT: (CAC, 2004): 81% comunicació altres usuaris CAT (CAC, 2004): 48% usuaris naveguen webs Oci,musica, jocs	USA (Cole, 2005): 89,9% usuaris email (86,5% ho utilitzen cada setmana) 39,3% utilitzen missatgeria instantània USA (Rainie-Pew , 2001) 60% usuaris naveguen webs entreteniment (31% usuaris en webs de TV o similar); USA (Cole, 2005) 52,4 % usuaris llegeixen o recerca informació sobre entreteniment
MÒBILS	% Població usa mòbil	(MITyC, 12/2005): 97 % disposa mobil	MON (Gallego, 2005) 1.600 millions d'usuaris USA (Castells, 2003) 54,30% (8,9% usuaris amb accés a Internet) JAPÓ (Castells, 2003) 67,96% (79,2% usuaris amb accés a Internet) OCDE (Castells, 2003) 69,93%

T.6 Dades de consum i penetració de Televisió, Internet i mòbils a nivell local i global. Població global.

Població adolescent i juvenil

En el cas de la població adolescent i juvenil podem intentar trobar fets distintius en el cas local respecte al global. La taula adjunta recull, sense ànims de ser exhaustius com hem esmentat abans, algunes dades significatives comparant dades globals dels joves a Espanya i als EUA

		Local	EEUU
TV	Consum televisió (mitjana hores setmanals)	(INJUVE, 2004): 12,4 h (15-29 anys) / 14,2 h (15-17 anys) (TNSofres, 2004): 16,8 h (13-24 anys) (144' dia)	(Jupiter, 2004): 10 h (13-17 anys)
INTERNET	% població joves usuaris de internet	(INJUVE, 2004): 42,4 % disposa connexió a Internet (15-29 anys) (EGM, 2004 ?): 57% usuària Internet (16-34 anys) (TELEFONICA, 2004): 65,4% (14-19 anys) 10,8% (més 55 anys)	(Lenhart, 2005): 87 % 12-17 anys (el 51% diàriament)
MOBILS	% població joves usuaris de mòbils	(INJUVE, 2004): 92,2 % disposa mòbil (15-29 anys); (Valor, 2002) al 2002 89% mostra tenen mòbil CAT: (Castells, 2002) 84% 16-24 anys	(Lenhart 2005): 45 % 12-17 anys 57% 15-17 anys

T.7 Dades de consum i penetració de Televisió, Internet i mòbils a nivell local i global. Joves i adolescents

En aquest cas destaquem els següents elements:

- el consum de TV per part dels joves a Espanya pot ser inferior al que indiquen els tradicionals sistemes de mesura (TNS/SOFRES).
- tant en Espanya com a EUA, el consum de TV per part dels joves és sensiblement inferior al nivell de consum de la població adulta i en el cas d'Internet molt superior
- els adolescents i joves espanyols consumeixen més Televisió que els de EUA i usen el telèfon mòbil en molta més proporció. Tanmateix l'ús d'Internet és sensiblement inferior en el cas dels joves espanyols respecte als nordamericans

Dades sobre usos dels nous Mitjans per part dels adolescents i joves catalans

Si en l'apartat anterior ens centràvem en comparar els usos locals (d'adults i joves) amb els d'altres països o territoris, en aquest apartat presentem dades de diferents estudis sobre els usos dels joves catalans en relació a Internet i als mòbils.

Els adolescents i joves catalans tenen punts en comú amb els de la resta de l'estat espanyol si bé en alguns aspectes presenten també aspectes singulars. No obstant, a nivell d'estudis i dades estadístiques a les que s'ha tingut accés, aquestes moltes vegades venen agregades i no discriminades a nivell del territori de Catalunya¹⁶⁰. Tanmateix aquestes dades són vàlides com a referència per a situar la present investigació que analitza el comportament d'una part dels adolescents i joves catalans.

En l'*apartat 2.4 i 2.5* del present document per il·lustrar els diferents aspectes de la denominada tecnocultura juvenil i els usos del temps en relació als Mitjans de Comunicació hem presentat moltes dades sobre els hàbits dels joves catalans i espanyols, les més significatives de les quals la recollim de nou aquí a efectes de la coherència expositiva.

En el cas d'Internet, si els fem escollir entre oci i usos instrumentals o entre entreteniment i estudis; els joves aposten en els seus usos d'Internet pels la vessant més lúdica sense deixar les altres de banda.

¹⁶⁰ A efectes expositius quan es tenen dades específiques aplicades al territori de Catalunya es farà constar (joves catalans per exemple) si les dades són agregades s'especificarà (joves)

Així el **60%** dels joves internautes (de 14 a 22 anys) valoren a l'hora de navegar la diversió com el factor més important (enfront del 36% que consideren els usos acadèmics com els que ho són més) (Valor 2004). Que aquest últim punt no ho valorin com a el més important no vol dir que no ho utilitzin: el **59%** dels menors de 18 anys, els últims 6 mesos, han utilitzat Internet com a complement als estudis. (RED.ES 2005)

En els aspectes comunicatius cal destacar que els xats estan associats als usuaris més joves de la xarxa (Castells et al. 2002) (RED.ES 2005). Segons una enquesta feta a nivell estatal a 4.000 menors (de 10 a 17 anys), el **45%** dels menors utilitzen els xats varies vegades a la setmana, destacant com l'eina d'Internet més utilitzada pels menors. Els usos dels xats s'associa amb el fet de conèixer gent nova la xarxa. Així el xat és més utilitzat pels adolescents i en menor mesura pels nens. (ACPI 2002) El **80%** dels joves usuaris (de 14 a 22 anys) d'Internet afirmen haver fet amics per Internet, principalment en el xat. El **50%** indiquen que han conegut algun en persona (Valor 2004)

La explosió de la missatgeria instantània ja està sent detectada en estudis més recents. En una enquesta feta a una mostra de 4.000 escolars de 9 a 18 anys de varies ciutats espanyoles les dades indiquen que el **63,3%** utilitzen el messenger front el **37,7%** que utilitzen el correu electrònic. (Sadaba et al. 2005).

Entre els altres usos d'Internet, destaquem com a principals les descàrregues d'arxius i l'ús d'aplicacions P2P entre els adolescents de 16 i 17 anys. Més del **50%** ho han fet algun cop i el **30%** ho van fer la setmana anterior a l'enquesta. Tanmateix, l'us de jocs en xarxa és encara minoritari en els joves, només un **14,4%** els van utilitzar la setmana anterior a l'enquesta (Red.es, 2005).

Així, podem concloure que l'univers comunicatiu dels adolescent i joves catalanas està dominat pel mòbil en major mesura que Internet, si bé la Televisió continua tenint un paper important (molt menor que en el cas dels adults) però va perdent influència¹⁶¹. Sociabilitat (*messenger*, SMS) i entreteniment (webs específiques i descàrregues P2P) són els eixos fonamentals que guien la seva pràctica i l'ús social dels nous Mitjans.

4.2. EL SECTOR AUDIOVISUAL LOCAL

Elements distintius del sector audiovisual local (Espanya i Catalunya)

Al *subcapítol 3.1* i *3.3* analitzàvem els elements de mercat que condicionaven a nivell global el sector audiovisual en general i el de la Televisió en particular. En aquest apartat presentarem els elements essencials del sector local (espanyol i català) a partir de diferents fons. De nou cal esmentar que no és objectiu presentar un anàlisi profund sinó presentar un marc referencial en el que enquadrar la present investigació

A nivell estatal destaquem com a fets distintius els següents (Herrero 2006) (IDESCAT 2005)

- En l'àmbit regulatori destaca dos fets. Per una banda l'absència d'una llei única de l'audiovisual d'àmbit estatal¹⁶² sino un conjunt de disposicions i lleis que afecten als

¹⁶¹ Aquest pèrdua d'influència s'accelerará a curt termini com ho demostra les dades d'una enquesta a l'any 2005 a una mostra de 900 estudiants de 9 a 11 anys de varies ciutats espanyoles que en conjunt anteposen com a preferents davant de la Televisió en aquest ordre videojocs (47% els prefereixen vs 38% que la televisió), Internet (38% vs 32%) i els mòbils (40%, 37%) (Sadaba et al. 2005).

¹⁶² No així en el cas de Catalunya, que des del desembre del 2005 té una llei pròpia de l'audiovisual després de 23 anys de promulgació per part del parlament de Catalunya de la llei de creació de la

operadors del sector i que han trasposat a nivell local les disposicions de la directiva comunitària de “Televisions sense fronteres”, actualment en revisió. Per una altra banda, cal destacar l’absència a nivell estatal de cap organisme específic que “intervingui” en el sector amb excepció de Catalunya (amb el CAC) i Navarra, que han creat organismes públics perquè “tutelin” el sector (amb poder normatiu limitat sobre les televisions no estatals) per garantir la pluralitat i la protecció dels sectors de les audiències més vulnerables (principalment els nens). A nivell estatal l’absència d’aquests tipus d’organismes es supleix amb diferents *codis de bones pràctiques* en el sector, que són recollits en acords entre els operadors, que difícilment es porten a la pràctica.

- A nivell de grups de comunicació privats destaquem la presència poc significativa de grups multinacionals i si, la existència, en canvi, de grans grups (dins de l’escala local) de Comunicació privats de capital espanyol, com són PRISA (9.600 treballadors), VOCENTO (4.100 treballadors) i PLANETA (5.000 treballadors i seu a Barcelona). Aquests grups que tenien originalment interessos en Premsa i Ràdio han entrat en el negoci audiovisual amb participacions en l’accionariat de les grans cadenes comercials de televisió (com Tele 5- VOCENTO- i Antena 3- PLANETA). Al costat d’aquests grans grups, coexisteixen altres de menor mida però de gran tradició amb presència en tots els sectors com el GRUP GODO (1.500 treballadors i seu a Barcelona) GRUP ZETA (2.350 treballadors i seu a Barcelona) amb interessos recents també en el sector audiovisual.
- A nivell del sector de la televisió terrestre en obert coexisteixen les televisions comercials privades amb les televisions públiques (amb finançament mixt) de grups públics com RTVE (10.150 treballadors en reestructuració), que va perdre el monopoli a principis dels anys 80 amb l’aparició de les cadenes públiques dels governs autònoms (associades en la FORTA) com la CCRTV (2.600 treballadors) a Catalunya o la EITB (950 treballadors) a Euskadi. Per la seva banda, les televisions privades van trencar el monopoli públic de la Televisió a l’any 1990 amb la posada en marxa de 3 cadenes privades, 2 en obert (Tele i Antena 3) i una de pagament (Canal+)
- Respecte a les plataformes de televisió de pagament destacar que al 1997 es va posar en marxa la televisió per satèl·lit, ja d’inici amb tecnologia digital, amb dos plataformes (Canal Satèl·lit Digital, Via digital) que van acabar fusionant-se per assegurar la seva continuïtat al 2002 (Digital +). Així mateix a finals dels 90 es va posar en marxa la televisió per cable (també des d’un inici amb tecnologia digital) fragmentada originalment per territoris, fins que després d’un procés de concentració, ONO (des de finals de del 2005) s’ha quedat com operador únic. La presència de la televisió de pagament ha anat creixent continuament (amb preponderància del satèl·lit amb un 65% de la quota de subscriptors) si bé està patint recentment un cert estancament. A Catalunya la televisió de pagament en general arribava al 2005 al 21,9% de les llars (**IDESCAT, 2005**)
- Respecte a la plataforma televisió digital terrestre (TDT) destacar que al 2002, després de 2 anys de funcionament va fracassar la iniciativa privada de pagament *Quiero TV* (com en UK va succeir amb *On digital*). Al novembre del 2005 (menys de 5 anys abans de l’apagada analògica prevista pel març del 2010) es van llançar els nous canals TDT en obert (total 25 canals ara, 50 previstos al 2010) per part dels operadors privats i públics que ja tenien llicència analògica i de 2 nous operadors privats (CUATRO i la

CCRTV però, que actualment està recorreguda pel govern central per invasió de competències. La llei audiovisual catalana, entre altres aspectes té en consideració els nous mitjans audiovisuals més enllà de l’espai radioelèctric (Internet i mòbils), regula els % de publicitat, protegeix la infància e indica la necessitat de reformar la llei de la CCRTV, sent un projecte que no ha estat possible realitzar en la legislatura que va acabar a mitjans del 2006.

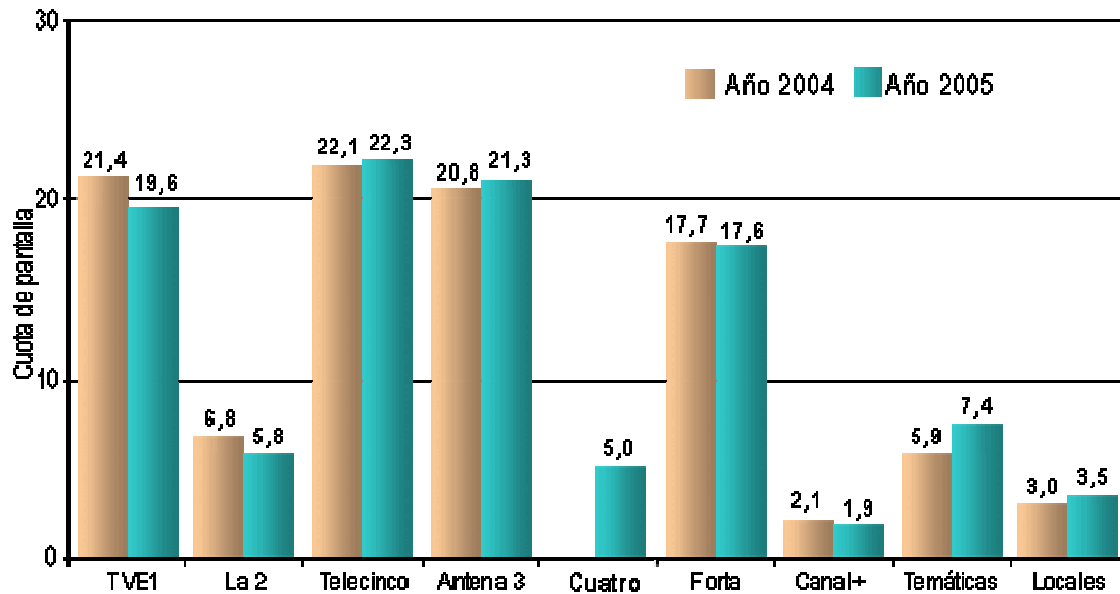
SEXTA). Aquest dos nous operadors també van obtenir llicència analògica, incrementant considerablement la fragmentació i la competència en el mercat televisiu espanyol.

- Respecta a les iniciatives de Televisió per Internet i d'IPTV són fets destacables, des del 2004, en el primer cas, l'iniciativa pionera de la CCRTV amb el *3 a la Carta* i en el segon l'entrada del primer operador de telefonia espanyol TELEFONICA en la distribució de Televisió per ADSL amb *Imagenio*, iniciativa seguida per altres operadors (WANADOO, JAZZTEL) que aposten (com en el cas de l'operadora de cable ONO) per l'oferiment de serveis *triple play* (telefonia fixa, accés a Internet i Televisió en un paquet únic que es factura conjuntament)
- En el apartat específic del sector públic audiovisual (estatal i autonòmic) destacar en l'estatal la pèrdua d'influència (baixada accelerada d'audiències) de RTVE que està en ple procés de reestructuració com hem esmentat, el que comportarà una reducció del 40% de la plantilla (4.500 treballadors). En l'àmbit de les televisions denominades "autonòmiques" que es van associar en la FORTA, destacar el paper de referència i de lideratge en els seus mercats de les emissores públiques de ràdio i Televisió de Catalunya (CCRTV)¹⁶³, Euskadi (EITB) i Andalusia (Canal Sur). La resta de Televisions d'àmbit autonòmic, tenen un paper molt més secundari.
- En l'àmbit de la Televisió "municipalista" és detactable la explosió de les emissores denominades locals amb l'entrada d'operadors privats dels grans grups de comunicació estatals (cas de LOCALIA) i la proliferació d'emissores públiques dels ajuntaments. Aquest sector, tradicionalment caòtic, s'està reordenant arran de la recent regulació i adjudicació de llicències de TDT (que en el cas de Catalunya ha suposat passar de tenir 111 emissores no regulades al 2003 (**IDESCAT, 2005**) a l'actual escenari de 96 cadenes adjudicades.

Podem concloure aquest apartat afirmant que en el cas espanyol, com en altres mercats, tenim un escenari audiovisual que es caracteritza per una fragmentació accelerada amb la aparició de nous canals i noves plataformes alternatives en un mercat en el que coexisteix un sector privat (de capital eminentment espanyol- o català segons el cas-) en clar creixement amb un sector públic, en alguns casos reestructurant-se i en altres expansionant-se com en el cas de la Televisió de proximitat de caràcter més local.

Però una cosa és la existència de canals i plataformes, i l'altra l'acceptació per part del públic com veiem en el gràfic següent, que ens mostra el pes relatiu dels diferents operadors en totes les plataformes actuals (abans de la TDT) i l'evolució més recent (2004-2005).

¹⁶³ Les principals emissores de ràdio de la CCRTV són líders absoluts. En el cas de la Televisió el conjunt de les emissores (TV3 i K3/33) mantenen una posició de lluita constant per la primera posició en el ranking. El pes de la CCRTV en el sector audiovisual de Catalunya es patent com ho demostren les xifres de treballadors del sector: el 80% aproximadament del total de treballadors de les empreses sector ràdio i Televisió (3.252 al 2003 i el 58% del sector global des serveis audiovisuals (4.462 al 2003) treballen a la CCRTV (**IDESCAT, 2005**)



G.7 Pes relatiu de les diferents cadenes de TV en totes les plataformes actuals (abans de la TDT) i l'evolució més recent (2004-2005) (Corporación Multimedia)

L'oferta televisiva a Espanya i Catalunya : fragmentació d'audiències i tipologia de continguts

Pèrdua d'audiència de la televisió tradicional però manteniment d'ingressos publicitaris

A l'apartat anterior senyalàvem que en el nou escenari de la TDT la fragmentació de les audiències s'incrementarà ostensiblement. No obstant aquest procés ha estat present d'una manera o altra en els últims 25 anys del sector audiovisual a Espanya i Catalunya amb l'aparició de nous operadors i noves tecnologies.

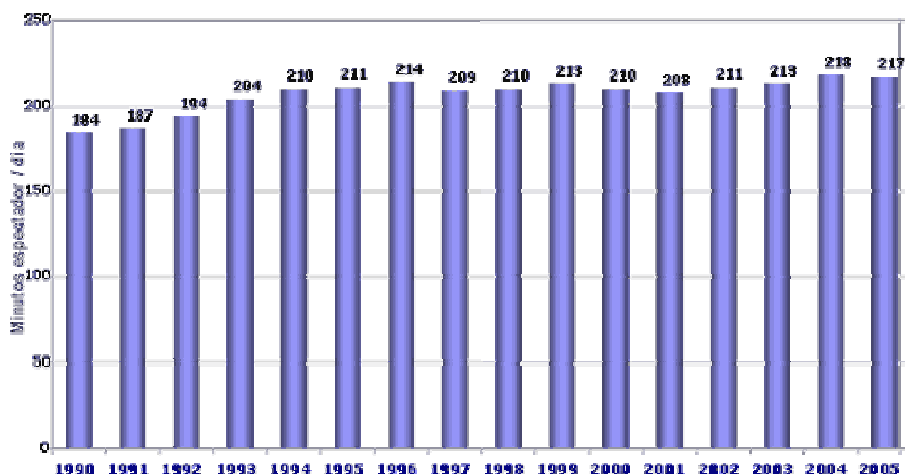
Així en 25 anys, TVE ha pasat de tenir el monopoli absolut (100% de la quota d'audiència) al 22,9% de quota d'àmbit estatal al mes de setembre del 2006 ajuntant els dos canals principals (TV1 i LA 2). Així mateix, en el cas de TVC en 20 anys (abans de la irrupció de les privades) va pasar de tenir una quota de pantalla superior al de TVE al poc temps de posar-se en marxa (als anys 80) en el territori de Catalunya a tenir de mitjana al 2005, 24,9% de quota mitjana i actualment un 22,5% al mes de setembre del 2006 ajuntant els dos canals principals (TV3 i 33/K3) (**CORPORACIONMULTIMEDIA 2005**)

La fragmentació no significa únicament la pèrdua de quota de pantalla per efecte de la major competència, sino que cada cop són menys els programes de Televisió que podem reunir un nº massiu de televidents. Així, en el 1992 eren més de 35 el programes emesos a Catalunya a l'any que superaven el milió de televidents de terme mig per emissió, mentre que 12 anys més tard (2004) la xifra no arribava a 10. (**Dwyer 2006**)

No obstant i a contrapropòndic, la fragmentació i pèrdua d'audiències no s'ha traduït en pèrdua de participació en els ingressos publicitaris. Així en 10 anys, les tres cadenes principals d'àmbit estatal (TV1, Tele5 i Antena3) han perdut 10% punts de quota d'audiències (del 72,1% al 1995 al 62,8% al 2005) però aquesta davallada no s'ha traduït en pèrdua d'ingressos publicitaris. Fins i tot han augmentat la participació en els ingressos de publicitat televisius passant del 75,8% al 2003 al 79,3% al 2005. En aquestes xifres podem entreveure un increment

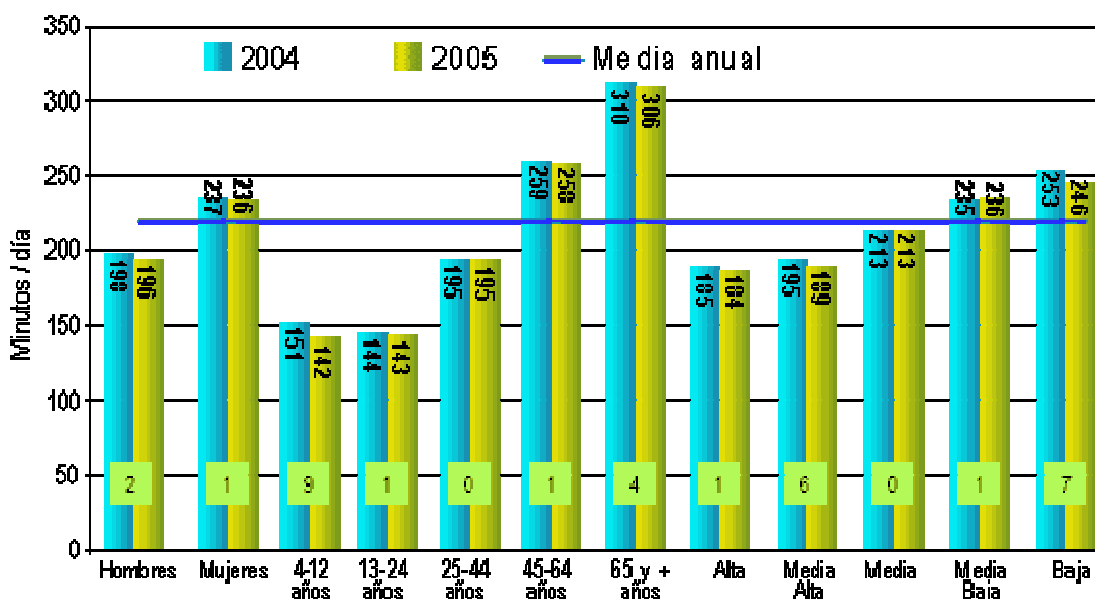
de la presència de la publicitat en la programació i un increment en el preu relatiu de la publicitat en Televisió¹⁶⁴.

La pèrdua d'audiència de les cadenes principals tradicionals globalment ha anat a parar a les altres plataformes i televisions de nova creacio segons TNS/SOFRES tal com podem observar en el següent gràfic que indica que el consum mig per individu de Televisió ha estat una dada bastant estable amb lleugers creixements, situant-se en en 217 minuts de mitjana al 2005 (219 a Catalunya).



G.8 Consum mig per individu de Televisió (1990-2005) (Corporación Multimedia)

Per una altra banda, cal ressaltar que la realitat no és uniforme entre els televidents ja que no tots ells dediquen el mateix temps a consumir televisiu. Com mostra el següent gràfic, en el cas del consum televisiu a Espanya, les dones (236 minuts), les persones grans (306 minuts) i els de menys recursos econòmics (246 minuts) són els que es passen més hores interaccionant amb la Televisió i els més joves (143 minuts) i els de més recursos econòmics (184 minuts) els que menys.








G.9 Detall consum televisiu a Espanya 2004-2005 segons TNS/SOFRES (Corporación Multimedia)

¹⁶⁴ En un escenari de fragmentació d'audiències, canals i segmentació els anunciants malgrat la disminució de les audiències continuen confiant en les televisions generalistes per arribar al mínim comú denominador en les seves estratègies publicitàries.

L'oferta de continguts televisius

Amb unes estratègies de programació canviants (en alguns casos setmana a setmana) és difícil quantificar què tipus de continguts estan emetent les cadenes de Televisió, si es vol fer una anàlisi comparatiu en el temps. No obstant, una foto fixa ens pot ajudar a tenir una visió de referència del grau d'homogeneïtat dels continguts en l'oferta televisiva i quins són els gèneres que més ocupen temps a les graelles de programació.

A la taula adjunta veiem el cas de l'any 2005 de les principals cadenes d'àmbit estatal que emeten en analògic en obert (74,4% del total de l'audiència a Espanya) i la evolució de l'oferta entre l'anys 2004 i 2005 .

<i>Año 2005</i>					
Cine y telefilmes	5.4	8.0	10.6	12.4	2.4
Deportes	1.3	2.6	0.1	10.8	2.3
Documentales y divulgativos	0.9	5.3	0.8	18.6	0.4
Informativos y actualidad	21.1	32.4	25.8	12.3	7.9
Magacines y talk-shows	35.5	22.1	14.3	2.5	48.6
Musicales	2.2	1.3	1.8	5.9	0.0
Programas infantiles	3.0	4.8	14.4	20.7	0.0
Series extranjeras	8.0	11.9	13.5	8.6	23.1
Series nacionales	6.7	6.1	3.1	0.6	3.2
Shows del prime time	4.1	4.5	4.5	0.2	1.1
Tele-realidad	6.0	0.6	1.9	0.0	2.0
Variedades y concursos	5.7	0.4	8.4	2.0	8.9
Otros géneros	0.0	0.0	0.0	5.4	0.0
TIEMPO TOTAL DE EMISIÓN	100.0	100.0	99.2	100.0	100.0

Elaboración Corporación Multimedia a partir de datos TNS Audiencia de Medios

<i>Géneros / Formatos</i>	<i>Año 2004</i>	<i>Año 2005</i>	<i>Diferencia</i>
Cine y telefilmes	10.6	9.0	-1.6
Deportes	6.3	3.8	-2.5
Documentales y divulgativos	6.5	6.5	0.0
Informativos y actualidad	20.1	22.6	2.5
Magacines y talk-shows	15.1	18.8	3.7
Musicales	1.3	2.8	1.5
Programas infantiles	8.2	10.7	2.5
Series extranjeras	8.0	10.8	2.8
Series nacionales	3.1	4.0	0.9
Shows del prime time	2.3	3.2	0.9
Tele-realidad	1.6	2.0	0.4
Variedades y concursos	4.1	4.2	0.0
Otros géneros	1.5	1.4	-0.1
TOTAL	88.93	100.0	-11.1

T.8 Oferta continguts televisius prals. cadenes àmbit estatal (2005) i evolució de l'oferta entre 2004 i 2005 (Corporación Multimedia)

Però recordem de nou, que una cosa és l'oferta i una altra l'audiència real que com hem vist es concentra en dues franges al dia (migdia i tarda nit. Així una cadena amb els mateixos continguts globals (hores emeses per gènere) pot omplir la seva graella de programació ininterrompuda de 24 hores, de maneres molt diferents, sent determinant de l'estratègia quins continguts situa en les franges de màxima audiència de la Televisió.

Així, per una banda, pot ocórrer que aconeixements de màxima audiència com són les retransmissions esportives (principalment futbol) només ocupen en conjunt un 3.8% de les emissions (al 2005 per exemple) lògicament pels grans costos dels drets d'emissió o que els programes infantil tinguin una presència destacada (10,7% del temps d'emissió) si bé ocupant les franges de menor consum. En aquest de la programació infantil (i juvenil) no es té una emissió homogènia entre les cadenes, ja que són La 2 i Antena3 les que han fet una aposta clara per aquest tipus de continguts segons es destaca a la taula (on les televisions autonòmiques no són analitzades).

Apart de la programació infantil juvenil, en el context de la present investigació fem esmen per una banda de que els programes musicals són els que menys programen les cadenes en general (a excepció de La 2) i quan ho fan és en franges de poc consum. Per una altra banda veiem que els programes magazine, talk show i telereality (que englobarien dins el que alguns analistes i crítics anomenen "teleporqueria") ocupen una fracció molt important i creixent de la programació (21%) ocupant en el cas de la cadena líder Espanya , Tele5 el 41% del temps de les emissions

Oferta de continguts televisius diferencial a Catalunya : estratègies privades vs públiques

Si analitzem l'oferta de continguts televisius en el territori de Catalunya hem d'afegir a la de les cadenes esmentades a l'apartat anterior les l'oferta de TVC (TV3/K3/33) que l'any 2005 va tenir una quota mitjana d'audiència en el seu territori de 24,9% .

Així com a complement a l'exposat en l'apartat anterior, un anàlisi comparatiu de l'oferta televisiva a Catalunya (any 2004) permet visualitzar un panorama diferenciat respecte al que dibuixaria considerar únicament l'oferta de cadenes estatals generalistes.

Aquest fet diferencial ve d'una estratègia implícitament compartida per les televisions públiques (TVC i TVE) . Així, si ens centrem en la programacions de les cadenes de TVE i TVC podem identificar els següents punts comuns (diferencials respecte a les televisions comercials privades) (**Dwyer 2006**):

- Els primers canals públics (TV3 i TV1) aposten principalment pels programes informatius i d'actualitat (30%-40% de la programació) i els programes de ficció (25-30%)
- Els segons canals públics (33 i La 2) aposten principalment pels programes culturals (20-25% de la programació), esportius (10-20%), programes de ficció (10-15%), música (5%) i infantils, juvenils i resta (35-55%)
- Absència de programes denominats "teleporqueria" i incursió en el format de la telereality amb programes diferenciats als que fan les televisions privades

- No existeix oferta de programes *teletienda* (ni últimament de jocs participatius telefònicament nocturns) que poden arribar a ocupar entre un 5% i un 10% en el cas de les privades

En aquest subcapítol, hem volgut presentar el context audiovisual en el que s'emmarca la present investigació, descrivint quin són els grans grups de Comunicació a Espanya, el pes del sector públic, i el % de les emissions televisives que es dediquen a programes infantils juvenils. Tanmateix, aquest apartat té el risc de quedar-se ràpidament obsolet, en un sector últimament tant dinàmic i amb unes estratègies de programació per definició flexibles i canviant a la recerca del televident cada cop menys fidel i que està migrant (sobretot els joves) a altres pantalles per entretenir-se.

4.3. CCRTV I TVC EN EL CONTEXT AUDIOVISUAL LOCAL I GLOBAL

TVC una història d'èxit lligada a la recuperació de la cultura e identitats catalanes.

Un model Televisió nacional propi

Televisió de Catalunya (TVC) és la empresa de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) que a principis del 1983 va trencar el monopoli de la Televisió a Catalunya que tenia RTVE amb els seus dos canals. Així el tercer canal (TV3) va començar a emetre de manera experimental i alegal (en un principi) la vigília de l'11 de setembre de 1983 (festa nacional de Catalunya recuperada després de la dictadura) emetent entre altres programes un partit de Barça i un capítol de la sèrie *Dallas* doblada al català. El segon canal de TVC, el canal 33 va començar a emetre's al 1988 també de manera alegal inicialment, en la vigília de l'11 de setembre i va ser el 23 d'abril del 2001 (Sant Jordi un altre dia important per la cultura catalana) quan es va desdoblar en el 33 i el K3 (misma freqüència diferent oferta segons l'hora d'emissió).

Fer coincidir els fets històrics de TVC amb els dies més importants que reivindiquen la cultura i identitat catalana no són òbviament fets casuals. Així la recuperació i el foment de la llengua, cultura e identitat catalanes¹⁶⁵ va estar en l'esperit fundacional de la cadena (**Tubella, 1991**) i ha continuat durant els 23 anys de la seva existència, sent aspectes essencials de la seva missió com a servei públic al servei dels ciutadans de Catalunya. El model de Televisió de TVC, com hem esmentat en **subcapítol 3.1.4** continua sent avui en dia un model de Televisió nacional amb finançament mixt¹⁶⁶ (propri d'una nació amb llengua pròpia però sense estat) i no regional, que ha de competir pel lideratge a les audiències i per la qualitat a la vegada, cercant l'equilibri, sense sacrificar una cosa per l'altra. (**Majó, 2005 ?**).

Un paper destacat en el ranking d'audiències

¹⁶⁵ Sent la societat catalana bilingüe, TVC ha emès sempre la totalitat dels seus continguts en llengua catalana per aconseguir compensar la situació de desavantatge que el català tenia i té respecte a la presència del castellà en els mitjans de comunicació que es consumeixen a Catalunya.

¹⁶⁶ Una Televisió líder en un mercat de 7 milions de espectadors que competeix amb altres cadenes que emeten per un mercat 6 vegades major, és estructuralment deficitària. Es per això que TVC que es cofinancia amb els ingressos publicitaris necessita de l'aportació dels recursos públics per funcionar.

Així durant els 23 anys d'història, TV3 ha estat lluitant pel lideratge en les audiències aconseguint-lo de manera intermitent durant molts mesos al llarg del temps. Així per exemple durant els 10 anys que van des de gener del 1994 a desembre de 2003, TV3 va ser líder durant 64 mesos (més del 50% dels mesos). Els últims anys la lluita pel lideratge en les audiències s'ha posat més difícil per la cadena catalana, que si tradicionalment competia amb TV1 pel primer lloc es veu superada actualment per la cadena privada comercial Tele 5 i alguns mesos també per Antena 3.

Serveis Informatius, ficció i programació infantil eixos de l'èxit aconseguit

Els 23 anys en antena amb programes de gran acceptació entre els ciutadans de Catalunya, han fet de TV3 el referent essencial per la contrucció de l'imaginari col·lectiu, peça clau en el mantiment de la identitat col·lectiva dels catalans (**Tubella 2004**). Aquest imaginari col·lectiu s'ha construït amb un model propi de fer Televisió, apostant des d'un principi per la ficció de producció pròpia com ho demostra l'anàlisi de 26 produccions pròpies (serials i altres) emeses entre el 1994 i el 2003 per **Castellò (2005)**. L'aposta per la ficció pròpia continua present i fins i tot s'amplia amb la producció de pel·lícules per Televisió (*telemovies*) amb una vocació com empresa pública d'impulsar el desenvolupament del sector audiovisual a Catalunya ¹⁶⁷(**Escribano, 2006**).

Apart de la ficció, el punt clau de la cadena són i han estat sempre els serveis informatius que han estat percebuts com el més creïbles, plurals, referents i preferits per informar-se de l'actualitat per part de gran part dels catalans (**CAC 2005**) (**Castells et al., 2002**)

Per una altra banda, TVC sempre ha tingut especial cura pel públic infantil amb la producció de continguts específics per aquesta part de l'audiència, com ho prova la creació del *Club Super 3* a l'any 1991 (total remodelat recentment després de 15 anys en antena en la seva vessant de continguts televisius e Internet). Aquest club és el que més associats té a Catalunya ¹⁶⁸ (4 vegades més que el Barça) i un dels que més té al món. El Club Super 3 com a programa de TV és un programa contenidor (de sèries i reportatges) amb continguts específics adreçats als nens.

Així mateix en la seva vessant de protecció del públic infantil s'ha d'enquadrar el compromís adquirit per TVC en el document de Principis de Programació (**CCRTV 2001**) que fixa, entre altres coses, les 21 hores com el punt horari que marca la línia divisòria entre una programació familiar per a tots els públics i una programació adulta. En el mateix sentit, és significatiu l'esperit de col·laboració amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) en tot el relatiu amb la protecció de la infància, entre altres temes.

Innovació en nous canals i noves tecnologies

Fruit de l'aposta de la qualitat i de voluntat de servei públic cap als televidents han estat la introducció al llarg dels 23 anys d'història de TVC i CCRTV de tot tipus d'innovacions tecnològiques. Destaquem com a principals les primeres emissions via satèl·lit des de l'Himalaya (1988), les emissions en estereo-dual (1987), Dolby Surround (1993) el servei de teletext i serveis de subtitulació per a sords (1990) i l'inici pioner de les emissions de TDT en període de proves (1998).

¹⁶⁷ En aquest paper de foment de la indústria audiovisual catalana s'emmarca la política de coproduccions que al 2004 va suposar un desembors de 15 M€ sent aquesta un 83% del cost de la producció pròpia. En aquest sentit s'han signat varis convenis amb les associacions de productores per garantir una quota de coproduccions de programes de televisions i series i també per produir llargmetratges cinematogràfics.

¹⁶⁸ Durant els 15 anys d'història del club aquest ha lliurat més de 975.000 carnets i en l'actualitat són més de 500.000 el socis de 0 a 14 anys actius amb un volum aproximat d'altres al mes de 5.000 nous membres

Capítol apart, en el context de la present investigació, és l'esforç per estar present des del principi en els nous canals interactius (Internet i mòbils) llançant serveis pioners.

Així des de l'any 1996 amb la web TVC online, Televisió de Catalunya ha tingut presència a la xarxa si bé l'aposta definitiva pels nous Mitjans es va fer efectiva amb la creació per part de la CCRTV de l'empresa CCRTV Interactiva a l'any 2000 per a gestionar la presència de TVC i les emissores de Catalunya Ràdio en els nous canals interactius. La creació de diferents portals temàtics (el 3XL.NET entre ells) lligats als continguts emblemàtics de la cadena (serveis informatius, infantil, juvenils, esports) així com el desenvolupament de webs per a programes de televisió específics, han tingut molta bona acollida entre els internautes, alguns d'ells amb resultats d'audiències molt importants i com en el cas del 3XL.NET o el del SUPER 3

Així, les webs de la CCRTV en conjunt (TVC i CR) lideren ampliament l'audiència de portals i webs **en català** a Internet segons OJD. En el ranking del total de Mitjans auditats per OJD (166) les webs de la CCRTV ocupen el lloc nº 30 amb 639.946 visitants únics i 23.642.271 pàgines vistes durant el mes de juny de 2006. El nº 1 del ranking l'ocupava el mitjà de Comunicació líder en castellà a la xarxa, EL MUNDO amb 9.899.507 visitants únics i 312.652.226 pàgines vistes al també durant el mes de juny de 2006 (**OJD 2006**)

En el camp de la *Internet Television* TVC i la CCRTV han tingut un protagonisme extraordinari. Si a l'any 2001 es va realitzar el primer streaming en directe estrenant per Internet 1 dia abans de l'inici de la temporada el primer episodi del *Cor de la ciutat* (el serial de més èxit a la història de TV3) l'aposta determinant va ser la creació a finals del 2004 del servei de Televisió on demand per Internet *3 a la carta*.¹⁶⁹, pioner a nivell estatal (**Orta 2005**) i reconegut internacionalment (*Promax 2005* a la millor web de Televisió mundial). La prova més evident de l'acceptació per part dels usuaris dels serveis de video on-line de TVC, la tenim en el gran volum de consum de video en directe que es va produir durant el matí del dia dels atemptats terroristes del 11-M, quan es van rebre 400.000 visites superant en alguns moments la pròpia audiència de la cadena per Televisió tradicional. (**Miralles 2004**)

En el camp de la *IPTV*, TVC també ha tingut una presència pionera en el servei "Online Spotlights" del Windows Media Center de Microsoft que es va posar en marxa a finals del 2005

En l'apartat del mòbil es destacable el fet que al 2004, TVC va ser la primera Televisió a l'estat espanyol en emetre en directe una part de les seves emissions als telèfons mòbils de tercera generació. Serveis d'alertes informatives via SMS, portals wap i multitud d'accions participatives SMS lligats a programes de Televisió, són serveis ja habituals cada cop més utilitzats pels usuaris. A curt termini hi ha projectes en marxa per adaptar el servei del 3 a la carta als mòbils així com coproduir nous episodis de les sèries d'èxit per ser consumides des del mòbil (*mobisodes*).

Podem concloure aquest apartat dient que lideratge, qualitat, llengua, informació, entreteniment e innovació són els elements que han estat l'actiu d'una història plena d'èxits i complicitats per una audiència que en menor o major mesura sempre li ha estat fidel. Però mai l'èxit en el passat ha estat una garantia de futur com veurem en el següent apartat.

¹⁶⁹ Ofereix en dos qualitats (l'alta de pagament) streaming en directe de la programació dels 4 canals de TV (de la que es disposa de drets) i un servei de vídeos on demand dels programes propis (en l'actualitat més de 50.000 vídeos diferents i amb una producció de 500 vídeos diferents a la setmana). El servei de pagament tenia a finals de 2005, 900 subscriptors (alguns des de Nova Zelanda) i havien estat al voltant de 45.000 els usuaris que havien consumit un vídeo enviant 1 SMS. Des de la posada en marxa del servei de pagament l'esdeveniment en directe amb més seguiment van ser les celebracions del la lliga del Barça al maig del 2005 i el vídeo a la carta més sol·licitat el de l'entrevista del Mariano Rajoy, líder del PP al programa informatiu de referència a TV3 a les nits, que ha acumulat més de 40.000 peticions (Font: CCRTV Interactiva)

TVC en el moment actual: incerteses i dificultats

Després de 23 anys d'èxits, TVC es troba en un moment crític de la seva història (a l'igual que altres canals públics) ja que té davant a curt termini afrontar 5 grans reptes que analitzem a continuació.

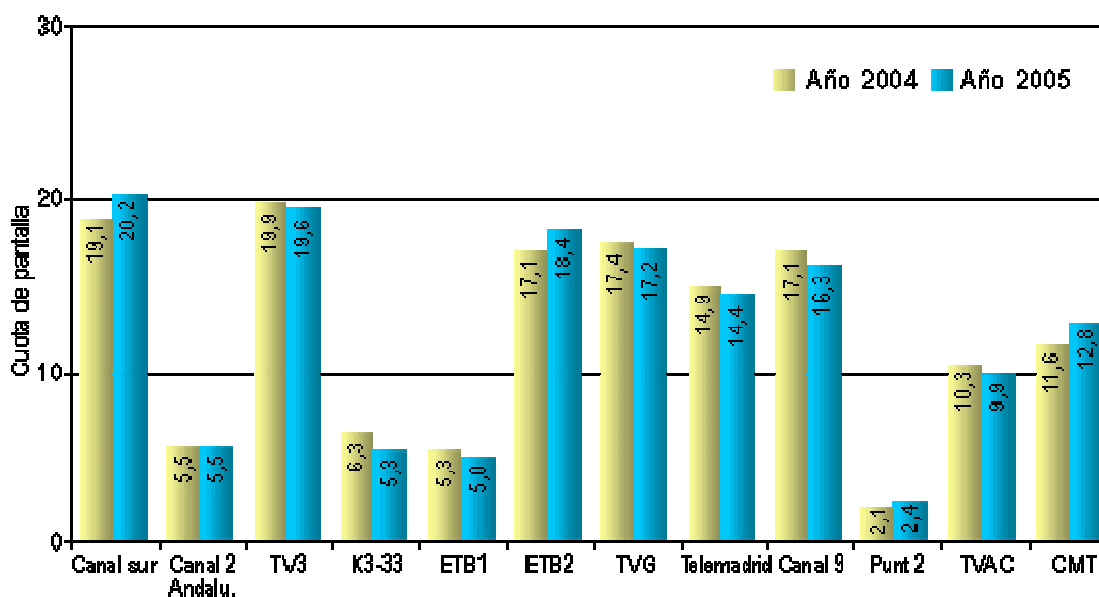
Redefinició del servei públic

En primer lloc, trobem la necessitat de redefinir-se com Televisió pública en un escenari que com veiem en el l'apartat 3.1.4, és més hostil que anys enrera, per la pressió del sector privat i la corrent liberal que qüestiona en origen la necessitat de tenir una Televisió pública que aspiri al lideratge d'audiències. TVC i la CCRTV, estructuralment deficitàries, necessiten un marc estable de finançament per continuar prestant un servei públic tant en el canal tradicional com en les noves finestres interactives.

TVC en aquest context (que ha portat a que RTVE es restructuri profundament) necessita seguir millorant en la gestió i ser més eficient que mai (amb una política de RRHH que freni el creixement accelerat d'èpoques passades entre altres mesures proposades) per tal de poder seguir justificar davant la societat catalana un ús racional i eficaç dels recursos públics.

Pèrdua de quota de mercat i de posicions en el ranking d'audiències

En segon lloc destaquem l'escenari de pèrdua d'audiència i de quota de mercat els últims anys, fruit tant de l'entrada de nous operadors televisius (CUATRO i La SEXTA) com de la competència d'altres Mitjans per oferir informació e entreteniment. En les taules adjuntes veiem la quota de pantalla mitja al període 2004-2005 i al mes de maig de 2006.



G.10 Quota de pantalla mitja 2004-2005 Televisió pública (Corporación Multimedia a partir de dades de TNS Audiencia de Medios)

	Mayo 2006	Abril 2006	Diferencia
TV3	18.7	17.7	1.0
CANAL SUR	18.0	17.9	0.1
ETB 2	15.2	16.0	-0.8
CANAL 9	13.3	14.9	-1.6
TVG	13.2	14.6	-1.4
CMT	12.3	12.4	-0.1
TELEMADRID	11.4	11.5	-0.1
TV CANARIAS	9.8	10.7	-0.9
ETB 1	4.7	5.2	-0.5
K3-33	4.5	4.6	-0.1
CANAL 2 ANDALUCÍA	4.4	4.3	0.1
PUNT 2	1.8	2.0	-0.2

T.9 Quota de pantalla mitja maig-abril 2006 Televisió pública (Corporación Multimedia a partir de dades de TNS Audiencia de Medios)

Dins de les cadenes de la FORTA, TV3 s'alterna en el ranking amb Canal Sur si bé, els canals de TVC en conjunt són els líders comparant amb la resta de televisions autonòmiques. Però TVC no competeix amb aquestes televisions sino que aspira a liderar les audiències en el seu territori i en aquest mercat afronta un escenari de pèrdua continua de quota de pantalla dels canals de TVC i de pèrdua de posicions en el ranking, més inestable que mai.

Així del 2004 al 2005 es va produir una pèrdua de quota del 1,2 punts en el conjunt dels canals de TVC (més acusat en el cas del K3/33 que de TV3) (del 26.1% al 24.9%). Aquesta tendència continua al 2006, perdua de 1,8 punts si comparem el mes de maig del 2006 amb la mitjana del 2005 (del 24,9% al 23,1%). Aquesta pèrdua de quota ha comportat a cedir el lideratge a Tele 5 i en alguns mesos "fatídics" a ser arreballada a Catalunya per la segona televisio privada (Antena 3) com al setembre del 2006 en que TV3 no va aconseguir superar una quota del 17 % .
(CORPORACIONMULTIMEDIA, 2006)

Aquest escenari de pèrdua de quota no és circumscrit als últims 2 anys. Així si comparem el mes de maig del 2002 amb el del maig del 2006, podem apreciar un descens de 5,7 punts (de 28,8% a 23,1%) per al conjunt de les cadenes de TVC (CORPORACIONMULTIMEDIA, 2006)

Per una altra banda, aquest escenari de disminució de les audiències ha provocat, entre altres coses que de TVC es qüestionessin de nou (com ho han fet altres operadors al llarg dels anys) el sistema de mesura d'audiències de TNS/SOFRES que en alguns moments ha estat entre dit (veure *apartat 2.5*)

La base de la crítica de TVC a la mostra d'audímetres a Catalunya està solidament fonamentada en dos fets. Per una banda la recent ampliació de la mostra (que ha coincidit amb la baixada en els audiències) per part de TNS/SOFRES va incorporar més llars amb parla castellana en diferent proporció al que recullen les estadístiques oficials a Catalunya per part de l'IDESCAT.¹⁷⁰ Per una altra banda, es fa patent més que mai, el problema de les segones residències que mai han estat mesurades per TNS/SOFRES, fet que alguns analistes consideren

¹⁷⁰ En la mostra de SOFRES, el percentatge de llars catalanoparlants ha anat davallant des de fa un temps fins a arribar a un 35,8% mentre que la representació de llars de parla castellana ha augmentat fins a un 51,3%, mentre que en l'estadística sobre usos lingüístics de Catalunya, encarregada per la Secretaria de Política Lingüística i realitzada per l'IDESCAT les llars catalanoparlants són un 44,3% (+8,5 punts que la mostra de SOFRES i les castellanoparlants també un 44,3% (-7 punt menys).

que perjudica a TVC per ser el seu públic habitual el que en major proporció té segones residències.

La situació de major competència es podria agreujar si les grans empreses internacionals dels Media (*Majors*) decideixen entrar directament en el mercat local produint i distribuint canals i produccions pròpies per les noves plataformes de distribució (satèl·lit, cable, IPTV o Internet Television) (**Escribano 2006**). En tot cas, el que és un fet real, en l'escenari de trànsit a la TDT, es que l'escenari de competència canviarà totalment incrementant-se molt sensiblement com veurem més endavant.

Davant aquest escenari de pèrdua de posicions en el ranking actual i la pressió creixent en un futur immediat de major competència per les audiències, els gestors i professionals de TVC estan elaborant diferents estratègies de programació però cap que posi en qüestió l'aposta de la "qualitat" (concepte difícil de definir i de ser ampliament acceptat), senya d'identitat de la cadena i de la seva missió com a servei públic. S'ha de ser continuant sent líders (no necessàriament en audiències) sino en ser un mitjà de referència, en prestigi, en creativitat (**Terribas 2004**)

Poca fidelització de les audiències (sobretot les més joves)

TV3 durant els 23 anys d'història ha conseguit situar-se en el subconscients dels telespectadors com una Televisió empàtica, sociable amb personatges carismàtics i coneguts que amb la seva presència continuada han contribuït a generar confiança. No obstant aquest model ha començat a donar símptomes d'esgotament fruit d'una certa endogàmia i pèrdua de dinamisme que ha fet que les innovacions hagin estat vinculades a personatges i programes anteriors més que en la recerca de nous formats. (**CENSYDIAM 2004**)

Aquesta falta d'innovació "real" en nous formats, nous personatges, nous gèneres, ha contribuït a fer cada cop més difícil el retenir a les audiències més joves que tenen una visió més instrumental del que significa el consum televisiu i són molt exigents en el camp de l'entreteniment. Aquests joves, com veurem en la present investigació, han trobat a la xarxa un mitjà alternatiu en el que passar moltes hores al dia (compartint-les o no amb la Televisió)

Una nova realitat social

TVC sempre ha tingut com a repte penetrar en els capes de la societat en el que el català no és la llengua vehicular o familiar.

La magnitud d'aquest repte s'ha amplificat molt amb l'arribada massiva, recentment, d'inmigrants a Catalunya¹⁷¹ procedents de regions del planeta amb unes condicions de vida molt inferiors a les de la societat catalana. Aquesta societat afronta el repte també sense precedents d'integrar socialment i culturalment als nous vinguts (els anomenats "nous catalans") procedents de cultures molt diferents que poden fer que la cultura catalana quedi més difuminada

Davant aquesta situació, TVC té l'oportunitat d'explorar el poder d'arribar a aquestes noves audiències i el deure (com a Televisió pública) de contribuir a integrar-los en la cultura catalana en ara de afavorir la convivència per una banda i la supervivència de la cultura e identitat catalanes per una altra.

La TDT : reconversió per efectes de la digitalització i explosió de la competència

¹⁷¹ Segons dades d'IDESCAT el % de residents estrangers a Catalunya respecte al total ha passat de ser del 3,5% a l'any 2000 a ser del 8,9% al 2005. Les dades reals forçosament han de ser superior pel problema de la immigració il·legal present en la societat Espanyola i Catalana.

El trànsit a la TDT, és un procés que han de realitzar totes les televisions i que afecta a tot el sector. Aquest procés significa necessàriament començar a desviar recursos econòmics i humans cap a les noves activitats a vegades per davant (per la seva naturalesa de Televisió pública) del que fan altres operadors privats, que tenen una visió més del curt termini sobretot en un escenari ple d'incerteses.

Així, davant de l'apagada analògica, TVC ha de definir una estratègia pròpia en el camp dels continguts i decidir el ritme d'introducció de la nova tecnologia en un procés que canviarà en menys de 5 anys profundament l'actual mapa audiovisual a Catalunya com es pot observar en les taules adjuntes

EVOLUCIO OFERTA TELEVISIVA GRATUITA A CATALUNYA (exemple BCN) 2002-2010

	ABANS (2002)			2006 (analògic)			2006 TDT			2010 Apagada analògica		
	Castellà	Català	Total	Castellà	Català	Total	Castellà	Català	Total	Castellà	Català	Total
TOTAL ESTATAL	4	0	4	6	0	6	20	0	20	32		32
TOTAL CATALUNYA (CCRTV+ Privat)	0	2	2	0	4	4	0	5	5		12	12
TOTAL LOCAL (Bcn ciutat) (*)	0	2	2	0	1	1	0	1	1		8	8
TOTAL OFERTA TELEVISIVA	4	4	8	6	5	11	20	6	26	32	20	52
% Català/ Total			50%			45%			23%			38%
% Català/ Total (no local)			33%			40%			20%			27%

(*) pendent d'adjudicació llicències

T.10 Oferta de canals en català en el desplegament de la TDT (2002-2009) (Elaboració pròpia a partir de les dades de la CCRTV)

EVOLUCIO OFERTA TELEVISIVA GRATUITA A CATALUNYA (exemple BCN) 2002-2010

	ABANS (2002)			2006 (analògic)			2006 TDT			2010 Apagada analògica		
	Public	Privat	Total	Public	Privat	Total	Public	Privat	Total	Public	Privat	Total
TOTAL ESTATAL	2	2	4	2	4	6	5	15	20	8	24	32
TOTAL CATALUNYA (CCRTV+ Privat)	2	0	2	3	1	4	4	1	5	8	4	12
TOTAL LOCAL (Bcn ciutat) (*)	1	1	2	1	0	1	1	0	1	3	5	8
TOTAL OFERTA TELEVISIVA	5	3	8	6	5	11	10	16	26	19	33	52
% Públic/ Total			63%			55%			38%			37%
% Públic/ Total (no local)			67%			50%			36%			36%

(*) pendent d'adjudicació llicències

T.11 Oferta de canals públics en el desplegament de la TDT (2002-2009) (Elaboració pròpia a partir de les dades de la CCRTV)

En pocs anys es passarà de tenir en la ciutat de Barcelona per exemple a l'any 2002 **una oferta gratuïta de 8 canals** (sense comptar els canals locals que en situació alegal estaven emittint per diferents barris), a tenir en el moment de l'arrancada de la TDT, 26 i en el moment de l'apagada analògica 52 canals diferents gratuïts (a la ciutat de Barcelona).

El sector públic i el català en retrocès en el nou escenari de la TDT

Les taules anteriors a més d'indicar un nou escenari molt més competitiu, deixen en evidència dos fets que afecten al paper que TVC fins ara ha tingut en el mapa audiovisual català: pèrdua de presència del sector públic i retrocès de l'oferta de canals en català

Respecte a la presència del català a l'oferta televisiva, aquesta es ressentirà amb la expansió de la TDT. Així es passarà de tenir el 50% dels canals emetent en català al 2002 (33% si no es consideren les televisions locals "municipalistes") al 38% al 2010 (27% si no es consideren les televisions locals). La presència del català en els mitjans audiovisuals encara es pot considerar

en proporció menor si considerem les altres plataformes digitals de pagament on la presència del català és nula)

Respecte a l'oferta de Televisió pública vs privada , el sector privat guanyarà clarament terreny en el nou escenari. Així, si al 2002 el 63% (67% sense televisions locals) de les cadenes que emetien a Catalunya eren públiques al 2010 seran el 37% (36% sense televisions locals)

Pero l'oferta de canals no té perque coincidir amb la demanda dels consumidors (la experiència en altres plataformes demostra que pocs canals es porten el gruix de l'audiència i que desenes de canals apenes tenen seguidors) Així , en aquest context competitiu i desfavorable , TVC es veu obligada, com veurem en l'apartat següent, a liderar un mercat si no es vol que el català perdi posicions efectives en el món audiovisual o que una manera específica d'entendre el "negoci" televisiu (des de les cadenes públiques) sigui una oferta marginal a partir del 2010.

TVC i estratègies de futur

Un cop presentades les dificultats presents, en aquest apartat exposarem les propostes i estratègies dels actuals gestors de TVC i la CCRTV recollides molt d'elles en el recent signat Contracte Programa entre la CCRTV i el govern de la Generalitat (juliol del 2006) per la període 2006-2009 (**CCRTV, 2006b**)

Aposta per una programació diferenciada de les televisions comercials (foment de les marques i el productes de producció propia)

En un escenari de fragmentació absoluta de les audiències, en el que els usuaris accediran a tot tipus de continguts a qualsevol hora i en qualsevol moment mitjançant tot tipus de dispositius (TV, PC, Mòbil, Ipod, PDA, cònsola de video jocs, etc) TVC aposta per reforçar la marca que ha estat la insígnia durant la seva història. TV3 serà el primer canal i la resta de canals (actuals i nous de la TDT) els segons canals. TV3 ha de continuar sent un referent en la ment dels telespectador i usuaris.

Perè per aconseguir sent referent no es pot fer alusió a glòries pasades sobretot en el cas de les noves generacions, que no entenen de fidelitat ni de sentiments transcendents a l'hora del consum dels Mitjans. Per això TVC aposta per seguir produint dramàtics i sèries de ficció pròpia (fetes *inhouse*) amb el segell característic TV3, que sempre l'ha permès connectar amb el públic sense renunciar a explorar nous gèneres com les *telemovies* (**Escribano 2006**)

Aquesta producció pròpia s'emmarca en la estratègia general de mantenir una programació de "qualitat" dirigida als ciutadans (no als anunciants) diferenciant-se de les televisions comercials però continuant amb la vocació de ser Televisió generalista, Aquesta vocació passa per tenir els millors serveis informatius com ha estat sempre, els programes culturals incidint més en els aspectes educatius¹⁷² (i de transmissió de valors), la programació infantil i juvenil (**Escribano 2006**) i com no podria ser s'una altra manera pels esports en general i el Barça en particular

Així, reforçar la marca coneguda no significa renunciar a la innovació, sino tot el contrari com ho demostra la remodelació total al 2005 de la imatge associada al logo de TV3 , sent la tercera vegada que es fa en la història de la cadena. En la mateixa linea podem enmarcar la total remodelació (setembre 2006) d'una dels altres marques emblemàtiques de la cadena associades també a TV3, la del *Club Super 3*

¹⁷² En aquest context s'engloba la col·laboració de TVC i la CCRTV amb les autoritats i institucions educatives per crear a Internet un gran portal audiovisual de continguts educatius

La innovació en nous formats de continguts i publicitat com a motor del canvi i garantia de supervivència

La recent creació d'un grup de treball corporatiu (Comissió de la Innovació) amb el suport directe de l'alta direcció, que cerca formalitzar i establir procediments per tal que la innovació continua en tots els productes i serveis de la CCRTV sigui una realitat, és un mostra de la importància que s'atorga a aquest concepte en un entorn de competència creixent.

Així, per aconseguir aquesta oferta diferencial serà necessari innovar en nous formats de continguts que aprofitin el potencial de la interactivitat que les noves tecnologies fan possible. I això es pot fer amb eficiència si en origen quan s'està conceptualitzant un nou contingut es té en compte en quins canals es pot distribuir (TDT, Internet o mòbils). Les noves tecnologies permetran també tenir un feedback més directe de l'audiència i per tant un més gran coneixement del que els usuaris i telespectadors esperen de TVC.

Però per tal de garantir els ingressos publicitaris no només s'haurà d'innovar en nous formats de continguts sino en noves solucions publicitàries per afrontar el escenari de major competència que tard o d'hora ha d'afectar als ingressos tradicionals publicitaris. Els nous sistemes de mesura d'audiència obligaran a reconvertir-se a un sector que es veu directament amenaçat pels dispositius que permeten ja saltar-se el tradicional spot publicitari com hem vist. TVC , com les altres cadenes privades i públiques, haurà d'experimentar amb nous format publicitaris necessàriament més integrats als continguts.

Però no tot són amenaces ja que els nous canals interactius ofereixen noves oportunitats (SMS, spots en els videos de la xarxa o als mòbils o anuncis interactius a la TDT) per incrementar els ingressos sense comprometre una programació de "qualitat" aconseguint reduir el dèficit pressupostari per tant un menor cost dels serveis públics audiovisuals als ciutadans de Catalunya,

TVC motor de la difusió de la TDT a Catalunya sense oblidar la presència en els nous Mitjans

Per encàrrec del govern de la Generalitat explicitat en el contracte programa que contempla una dedicació de recursos específiques, TVC i la CCRTV ténen i han tingut una estratègia proactiva per aconseguir la difusió de la TDT a Catalunya, liderant la migració i sent referent de servei públic gratuït audiovisual per a tots els ciutadans. Aquesta estratègia la podem concretar en els següents punts: **(CCRTV 2006b) (Fernández 2005) (Vila 2006) :**

- Preparant-se durant anys per al nou escenari. Així TVC ha estat emeten en proves des de fa anys (1998) fent proves pilot amb usuaris reals i estant present en tots els fòrums del sector. TVC i la CCRTV vol continuar ser un referent en el desenvolupament de les tecnologies interactives lligades a la TDT impulsant la creació d'un centre de R+D a partir dels recursos i personal que la CCRTV ja està dedicant-li **(Vila 2006)**
- Fent una aposta decidida en el moment del llançament oficial de la TDT a nivell estatal al novembre del 2005, sent els primers en estrenar un canal exclusiu per la TDT, el *canal 300* (C300)
- Multiplicant l'oferta de canals per 2 en pocs anys , un cop aconseguida la concessió del segon MUX El desplegament es farà progressiu fins arribar a 7 canals tal com recull la taula adjunta. La capacitat corresponent al vuité es dedicarà, segons es decideixi a augmentar la capacitat de les aplicacions interactives i/o la qualitat dels altres canals (convertint o no un en alta definició).

TDT CCRTV						
C A N A L S	1 MULTIPLEX			2 MULTIPLEX		
	Maig 2002-Nov 2005	Novembre 2005	2006	2007	2008	2009
	TV3/TV3	TV3/TV3	TV3/TV3	TV3/TV3	TV3/TV3	TV3/TV3
K3/33	K3/33	K3/33	K3/33	K3/33	K3/K3	K3
3/24	3/24	3/24	3/24	33/33	33/33	33
Canal pilot	300	300	300	3/24	3/24	3/24
	TV3i	TV3i		300/K3	300	300
				Esports/33	Esports	Esports
				TV3i	Canal ciutadà	Canal alta definició (?)
					TV3i	Canal ciutadà
						TV3i
Cobertura		10 emissors 80%	15-20 emissors 90%	45-50 emissors 95%	120-130 emissors 95-98%	120-130 emissors 95-98%

En negreta les freqüències analògiques /En vermell les digitals/En blau les aplicacions interactives

T.X Desplegament TDT per part de TVC (2002-2009) (Elaboració propia a partir de les dades de la CCRTV)

- Ampliant les funcions del servei públic contribuint a la difusió de la Societat de la Informació a Catalunya mitjançant la Televisió (present en el 98% de les llars) amb la creació d'un canal ciutadà¹⁷³
- Apostant des del principi per la interactivitat, s'ha conceptualitzat el 3i per davant de la competència. Per a TVC desplegar la TDT i oferir els serveis de la interactivitat són dues parts de la mateixa estratègia (TVC, 2006)
- Obtenint recursos addicionals econòmics del Govern recollits al Contracte Programa pel desplegament de la xarxa d'antenes emissores terrestres, creació de nous continguts i canals, digitalització de les eines de producció i posada en marxa d'aplicacions interactives. El contracte programa compromet recursos públics del 2006 al 2009 per import de **161,3 M€** (18M€ al 2006) per al desplegament de la TDT delimitant un 11% dels recursos per el desenvolupament d'aplicacions interactives i la posada en marxa del canal ciutadà

Aquesta aposta per la TDT no deixarà de banda els altres canals interactius (Internet i mòbils) en els que, com hem vist, TVC i la CCRTV sempre han estat pioners. Així TVC continuarà tenint una presència de referència en els nous canals per poder oferir el contingut en català allà on els usuaris es trobin apostant especialment per la difusió de la banda ampla a Catalunya. Per fer això, el Contracte Programa preveu una dotació pressupostària directe per la període 2006-2009 (a l'empresa del grup CCRTV Interactiva¹⁷⁴) de **23M€**.

Així, entre les accions que contribuiran a una major presència de TVC a la xarxa, estan els plans a curt termini d'ampliar la gratuïtat del servei del 3 a la Carta així com la creació d'una plataforma que permeti que els espectadors facin arribar els continguts cassolans a la cadena podent convertir-se en alguns casos com els autèntics protagonistes de la programació

Així mateix, dins del pla d'activitats a curt termini de TVC està el començar a fer produccions específiques per ser emeses per Internet i els mòbils.

¹⁷³ En aquest sentit ja s'han donat els primers passos en col.laboració amb la Generalitat per impulsar un prova pilot de T-Government

¹⁷⁴ CCRTV Interactiva és l'empresa del grup de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) creada a l'any 2000 per a gestionar la presència de TVC i Catalunya Ràdio en els nous canals interactius (Internet, banda ampla, mòbils, aplicacions TDT, IPTV...)

Procés de millora continua en els àmbits de la gestió

L'assignació de nous recursos econòmics per a TVC i la CCRTV en el Contracte Programa per al període 2006-2009 porta explícit el compromís de la millora continua en tots els àmbits de la gestió i la recerca de l'excel·lència empresarial a la que ha de poder aspirar tota corporació pública.

En aquest sentit la CCRTV, com la corporació vasca EITB i en altres àmbits la UOC, ha iniciat un procés de millora i de recerca de la qualitat a la gestió adherint-se al sistema d'avaluació internacional EFQM que estableix una metodologia específica que permet al llarg del temps anar conseguint distintius (bronze, plata, or) en funció dels plans de millora establerts¹⁷⁵.

En aquest sentit, la millora de la gestió ha de venir per l'aprofitament màxim de les sinèrgies corporatives entre les diferents empreses de la corporació (sent TVC la principal) i per la gestió d'un recursos humans (el gran actiu d'una empresa de Comunicació) als que no els hi falta talent, però que en molts casos hauran de reciclar-se per poder afrontar el profund canvi en els processos de producció que comporta la digitalització i el trànsit cap a la TDT per una banda i al pressió d'un entorn més competitiu que exigeix un procés d'innovació continua.

4.4. EL PROGRAMA 3XL.NET EN EL CONTEXT DE LES CADENES DE TVC I D'ALTRES PROGRAMES ADREÇATS AL PÚBLIC ADOLESCENT I JUVENIL

El 3XL.NET : peça fonamental de la programació del K3

Fins aquí hem presentat de manera genèrica el marc extern (sector audiovisual espanyol i català) i intern (Televisió de Catalunya) on situar al producte comunicatiu objecte de la present investigació, el 3XL.NET.

El 3XL.NET és un programa de producció pròpia (quant a format però no necessàriament en continguts com veurem en el cas de les sèries Manga) denominat *contenedor* que abasta diferents franges horàries en la programació, que té un contingut heterogeni (sèries, reportatges, concursos, etc) però que té una identitat pròpia dins de la cadena amb l'intenció de presentar una oferta coherent a un públic objectiu determinat, en aquest cas, l'adolescent i juvenil,

El 3XL.NET va néixer al maig del 2000, 9 anys després del seu gran precedent en la cadena (el CLUB SUPER 3) i 1 any abans que entrés en funcionament el canal K3 (abril del 2001) com aposta de la cadena per concentrar la programació infantil i juvenil. Des de llavors el 3XL.NET s'ha emès bàsicament¹⁷⁶ pel K3 sent conjuntament amb el CLUB SUPER 3 la referència de la nova cadena temàtica.

Així el 3XL.NET ha anat ampliant la seva franja d'emissió ocupant en el canal K3, depenent de la temporada, una mitjana diària de 3 hores de la programació, habitualment franges al

¹⁷⁵ Entre els primers projectes que cerquen el màxim aprofitament de les sinèrgies corporatives que han començat a posar-se en marxa destaquem el servei conjunt d'atenció al telespectador i oient de les cadenes de Televisió i emissores de ràdio de la CCRTV o la comissió de la coordinació comercial dels 3 canals o mitjans de comunicació amb els que s'arriba al públic (Televisió, Ràdio e Internet)

¹⁷⁶ Al llarg dels més 6 anys d'història del 3XL.NET han hagut excepcions. Es destaca principalment la de l'exitosa sèrie Sin-Chan que es va programar inicialment dins del 3XL.NET però que va donar el salt a TV3 durant alguns períodes, quan es va veure que atreïa molta audiència adulta. Un altre cas va ser la versió 3XL.NET nit, que es va emetre durant algunes temporades en horari nocturn dins del segon canal també però en la franja del 33, i que va consistir en sèries Manga mítiques (com *Evangelion*) i altres principalment *Seinen* que no tenien cabuda pels continguts en l'horari habitual del 3XL.NET.

migdia (13:30-16:00) i tarda (19:30-21:00) de dilluns a divendres i els caps de setmana (normalment el dissabte al matí) gairabé sempre venint en la graella de la programació a continuació del CLUB SUPER 3. Tanmateix al 2005 el projecte 3XL.NET es va debilitar, a l'espera de formar part del nou canal digital, al desaparèixer d'emissió els caps de setmana. (TVC, 2005b). Des de finals del 2006, amb el nou canal K3 digital en marxa, el 3XL.NET ha tornat a formar part de les graelles del dissabte i diumenge al matí si bé únicament per als que tinguin un decodificador de TDT.

El K3 es pot considerar (i ara més) una segona cadena respecte a la primera indiscutible que és TV3, però que en el temps que ja porta en antena, s'ha consolidat com a marca fidelitzant i sent referència entre els telespectadors més joves, que són per naturalesa un públic molt exigent pel que fa a la novetat i la capacitat d'actualització innovació. El K3 engloba també un programa innovador que ja es considera emblemàtic, el INFO-K un programa informatiu pensat per al públic jove i que combina informació, educació i entreteniment. En aquest sentit el K3, com hem vist, ha vist incrementada la seva franja d'emissió com a canal digital de la TDT (compartint la freqüència amb el canal 100% de ficció de la cadena, el canal 300) i continua sent una eça clau en l'aposta de la cadena pels continguts infantils i específicament els educatius.

Però amb informació i educació no es retenen espectador joves i és per això que forma part dels objectius dels programadors del K3 l'entreteniment en estat pur (dins d'una oferta compensada) així com mantenir un estil propi, coherent i rigorós¹⁷⁷ als tractar els continguts transgressors que han d'existir en un canal d'aquestes característiques (TVC, 2004)

Per una altra banda, cal destacar que el K3 des del seu naixement ha tingut iniciatives per fer participar als telespectadors en aportar continguts per al nou canal. Un exemple *El K3 es belluga*, en el que els telespectadors van poder presentar propostes sobre els molinets, espais televisiu de continuïtat entre diferents programes o que donen pas a la publicitat i que defineixen la imatge d'un canal més enllà dels propis continguts¹⁷⁸.

El 3XL.NET : de format arriscat a exemple a seguir per la competència

Quan el 3XL.NET es va llançar al 2000 es tractava d'una aposta arriscada ja que no hi havien a l'estat espanyol experiències de programes dirigits exclusivament al públic adolescent/juvenil en les cadenes generalistes i si alguna experiència de canal temàtic (canal BUZZ per exemple) en les plataformes digitals (cable i satèl·lit).

Però, el que va ser en el seu dia una aposta arriscada ara sembla segura a tenor del fet de que les dues noves cadenes gratuïtes analògiques (i digitals) que ha irrunput en l'escenari audiovisual (CUATRO i la SEXTA) estant emeten sengles programes (CUATROESFERA i MANGAPOLIS) que semblen "calcats" del 3XL.NET sobretot el segon si bé tots dos aposten pel continguts Manga, en alguns casos explorant més obertament altres gèneres per franges d'edat superiors a les que fins ara s'havia adreçat el programa de TVC.

Es confirma així el que avançaven en l'apartat anterior, nous canals nova competència i en el cas de l'oferta adolescent i juvenil per partida doble¹⁷⁹. Aquesta nova competència, forçosament impulsarà al 3XL.NET a seguir innovant i posa en evidència en el cas del continguts Manga.

¹⁷⁷ En aquest sentit el K3 manté un grau elevat per sobre dels mínims exigibles de senyalització d'edats recomanades per als diferents tipus de continguts

¹⁷⁸ Es van rebre durant 4 mesos a la primera del 2002 fins a 1000 propostes i va 6 finalistes, 3 menors de 17 anys i 3 per majors de 17 (els que van guanyar tenien entre 22 i 23 anys)

¹⁷⁹ En aquest sentit s'homologaria amb el contenidor infantil de la cadena. El CLUB SUPER 3 fa temps que té una competència molt forta de programes com "Los Lunnis" (TVE) "Megatrix Club" (Antena 3) i en les plataformes digitals els "Kombai & Cia" y "Zona Disney". (CORPORACIONMULTIMEDIA, 2005)

el que ja s'havia detectat: la necessitat de renovar les sèries (moltes s'han remès moltes vegades) i els personatges emblemàtics. (Censydiam, 2004). En aquest context pren enorme rellevància el que ja avançavem al *subcapítol 2.4*, quan deiem que CUATRO està disposada a subsistir en el cor dels *Otakus* catalans al 3XL.NET, amb la emissió per primer cop en Televisió a Catalunya, *Naruto*, la ja mítica sèrie per la nova generació de seguidors del Manga i el Anime.

4.5. EL 3XL.NET COM A PROGRAMA DE TELEVISIÓ: CONTINGUTS I AUDIÈNCIES

El 3XL.NET des de bon principi es va convertir en un fenomen exitós¹⁸⁰ de *parallel broadcasting* i es va posar en marxa per una aposta pionera¹⁸¹ dels gestors de TVC per atreure o no deixar marxar a una rellevant fracció de l'audiència, la dels més joves (estratègica pel seu potencial futur i poc fidel a priori) que s'estava i s'està bolcant en l'ús d'Internet de manera molt més intensa que la resta de la població.

Si el CLUB SUPER 3 era l'espai dels nens, com hem vist, amb el 3XL.NET es pretenia crear un territori propi per adolescents i joves tant en la Televisió com en Internet seguint la filosofia de "tot el que surt a la pantalla de TV s'amplia a la web". (TVC, 2004)

Analitzem en detall en què ha consistit bàsicament la programació televisiva del programa durant els 6 anys que porta en antena

Continguts: no tot és Manga però quasi

Al 3XL.NET bàsicament tenint dos tipus de continguts: sèries principalment estrangeres i programes curts (microformats o càpsules) de producció pròpia en el que es desplega la imatge i la identitat pròpia del programa.

Microformats: varietat i espectadors com a protagonistes

Aquestes càpsules de TV (que tenen la seva rèplica en la web) han tingut diferent contingut al llarg dels 6 anys en antena, si bé ha estat una constant els petits reportatges sobre temes que interessen als adolescents i joves d'aquesta edat (TV, cinema, còmics, música, videojocs) juntament amb altres que pretenen despertar el seu interès cultural i educatiu (teatre, ciència, medi ambient entre altres¹⁸²). Aquestes càpsules han servit per promocionar continuament la web així com per donar sortida també als concursos, activitat i jocs que es conceptualitzaven a la vegada a Internet i a la Televisió (com han estat els concursos per anar el Japó o el joc ESPA18 que analitzarem amb més detall més endavant)

Des de la última remodelació al juliol del 2004, que va suposar una renovació profunda de la imatge en la pantalla i la web, en les càpsules els adolescents i joves telespectador van acaparar gairebé tot el protagonisme amb diferents seccions específiques. És el cas de la secció *No*

¹⁸⁰ Durant aquests 6 anys l'audiència del 3XL.NET.net a Televisió i a Internet s'ha mantingut amb nivells comparativament molt alts.

¹⁸¹ Tal com van explicar en entrevista personal els màxims responsables del programa i del portal que van estar treballant junts en la fase de concepció del programa, aquest va ser innovador en TVC perquè va néixer pensant en els dos mitjans (TV i Internet) i comptant per primera vegada amb una dotació pressupostària a l'efecte.

¹⁸² Amb aquests, TVC i el K3 donen compliment a l'objectiu com a Televisió pública d'anar més enllà de l'entreteniment, formant i educant a les audiències més joves.

passeeu, en la qual en cada emissió un adolescent o jove presenta als espectadors la seva habitació i els elements essencials de la seva identitat que veiem reflectit en el seu espai "íntim". Aquestes habitacions són el centre de la cultura adolescent i juvenil. A l'**annex A.6.2** com exemple hem escollit les captures de la web en que es recollia el vídeo corresponent a un noi aficionat al rock i als videojocs i la d'una noia que s'autodefineix *Otaku*.

En altre secció, *Desfila*, els seguidors del programa presenten la seva forma de vestir i les raons que els hi porta a escollir una estil particular. En *Vip100* tenim en un moment d'inici en alguns casos de relacions amb el sexe contrari, les diferents visions, percepcions que les noies tenen dels nois i viceversa.

Aquests vídeos, de les seccions esmentades, protagonitzats pels telespectadors (però no editats per ells com en *YouTube*) són publicats a la web en una secció destacada perquè els usuaris del portal puguin visionar-los en qualsevol moment i fer tot tipus de comentaris al respecte que queden visibles als visitants, utilitzant la eina del *commenting system*.

Les sèries de TV : omnipresència del Manga

Si bé les sèries que s'emeten al programa de televisió són de tres tipus, sitcoms, ciència ficció i Manga, és aquesta última categoria la que ha conseguit els més alts nivells d'audiència en TV des d'un principi. Es per això que els programadors del canal no han deixat de emetre sèries d'Anime noves o reemitint de tant en tant les que ja han estat estrenades al programa, ocupant aquestes sempre el gruix de la graella televisiva del 3XL.NET

A l'**annex III (A.3.1)** és presenta el detall complet per gèneres i subgèneres de totes les sèries emeses pel 3XL.NET durant el període 2000-2006. Així mateix, a la taula adjunta, de manera resumida, podem observar per gèneres, el número de sèries diferents emeses durant aquest període així com la graella d'una setmana escollida de manera aleatòria al mes de maig del 2006.

Nom Sèrie	Emeses diferents des del 2000	%	Pases Setmana 21/05-28/05	%
Subtotal Anime/Manga	48	49%	30	88%
Subtotal animació no manga	12	12%	0	0%
Subtotal ciència ficció	9	9%	0	0%
Subtotal melodrama	8	8%	3	9%
Subtotal sitcoms	16	16%	1	3%
Subtotal Altres	5	5%	0	0%
TOTAL	98	100%	34	100%

T.12 Núm. de sèries per gènere emeses des de 2000 pel 3XL.Net i graella setmana 21-28/05/06

Veiem com el Manga ha estat el gènere més programat (48 sèries programades que representen el 49% del total de sèries emeses, han estat d'Anime seguides per les *sitcom* amb un 16%). Aquestes sèries Manga ocupen (per efecte de les reposicions) el gruix de l'oferta real, el 88% la setmana del mes de maig del 2006 analitzada a tall d'exemple.

Però quin tipus de sèries Manga ha programat el 3XL.NET entre la gran varietat de gèneres Manga existent que analitzàvem en el *subcapítol 2.6*. La taula adjunta ens presenta el detall dels gèneres Manga programats (que s'amplia a **annex III (A.3.1)**)

Nom Sèrie	Emeses diferents des del 2000	%
Shōnen (adolescents nois)	31	65%
Sōjo (adolescentes noies)	11	23%
Shōnen / Sōjo	4	8%
Seinen (joves 20-25 anys nois)	2	4%
TOTAL	48	100%

Shōnen (aventures , fantasia, ciencia ficció)	13	42%
Shōnen (comèdia, humor)	4	13%
Shōnen (comèdia,romàntica, harem anime)	7	23%
Shōnen (Inuhasha)	1	3%
Shōnen (esports)	1	3%
Shōnen (comèdia, drama)	1	3%
Shōnen (Policies, misteri i yakuzas)	4	13%
TOTAL	31	100%

Sōjo (comèdia, drama,romance)	6	55%
Sōjo Manga (Magical girls)	3	27%
Sōjo (aventures, ciència ficció)	2	18%
TOTAL	11	100%

T.13 Detall dels gèneres Manga programats al 3XL.Net des de 2000

Com podem observar, en la taula anterior, de manera aclaparadora, l'oferta de sèries han estat dels gèneres, com no podia ser d'una altra manera, *shonen* i *Shojo* per adolescents (96%) amb predomini de les adreçades a nois adolescents (65% del total), que com vam veure eren les que també predominaven més en el mercat japonès d'origen

Entre els subgèneres per a nois, han estat majoria les sèries d'aventures, fantasia i de ciència ficció (42%) seguides per les comèdies romàntiques o les sèries que denominavem *harem Anime* en el que el protagonisme masculí es veu envoltat de noies atractives (23% del total)

En el cas de les sèries *Shojo* per a noies, al contrari que en el cas del nois, predomina la comèdia, el drama, el romance (55%) davant de les sèries per a noies d'aventures, ciència ficció i el característic subgènere del *magical girls* que en total han constituït el 45% restant de l'oferta.

No oblidem, no obstant que una cosa és el gènere específic (el públic objectiu dels que conceptualitzen i creen els productes) i una altra cosa, les audiències reals i a Catalunya es pot donar el cas com en altres mercats, en que les sèries per noies poden ser consumides també ampliament per nois (com al Japó) o viceversa.

Les audiències del programa televisiu, públic objectiu i públic efectiu

Impacte mediàtic limitat en un escenari de fragmentació creixent

El 3XL.NET és un exemple de programa exitós com hem dit (més de 6 anys en antena) però aquets èxit s'ha d'entendre en el context d'una fragmentació accelerada de les audiències i de les pautes del consum televisiu.

Així en aquest apartat veurem que l'impacte mediàtic en TV no deixa de ser limitat si considerem unes audiències entre 100.000 -200.000 televidents de mitjana (variable al llarg dels anys). Aquestes audiències no deixen de representar un 2% del total de la població catalana. Si considerem la població menor de 20 anys veurem que de mitjana la part que es

constitueix en audiència del programa varia entre el 3% i el 6% d'aquesta part de la població (que segons les últimes dades del IDESCAT al 2004 suposava un 19% de la població total amb 1.242.000 individus menors de 20 anys).

Però què fa la resta de la població jove que no mira el 3XL.NET ? Una gran part no està mirant la TV a les hores d'emissió del programa , i entre els que si ho fan , la majoria estan consumint qualsevol altre programa de l'oferta creixent disponible.

Les audiències en Televisió, com molt ben saben els programadors, són habitualment volàtils i efímeres salvo en casos excepcionals. En el cas del 3XL.NET aquesta característica s'accentua per tractar-se d'un programa una tant heterogeni (sèries diferents amb diferents nivells d'acceptació) i que porta tants anys en antena.

Si bé les audiències tenen alts i baixos (i el cas del 3XL.NET no és una excepció) el que s'ha pogut constatar és la tendència, apuntada anteriorment , de baixada generalitzada de les audiències dels últims anys tant del K3 en general i del 3XL.NET en particular en un context generalitzat de baixada d'audiències.

Cal aclarir, que no és objecte del present apartat ni de la present investigació, realitzar un estudi detallat d'audiències com els que fan habitualment els gabinets especialitzats que tenen totes les televisions. Tanmateix no podem deixar de presentar una visió panoràmica del comportament de les audiències en diferents moments (fotos fixes), que ens dibuixin encara que sigui parcialment un paissatge de l'impacte mediàtic del 3XL. Aquest anàlisi, ens ha de permetre entre altres coses, quantificar el pes del programa dins la cadena K3, el pes del Manga en el propi programa, l'impacte mediàtic en el contexte dels nens, adolescents i joves catalans així com tenir un referent del consum per franges d'edat, comparar el pes mediàtic respecte a altres continguts televisius i/o altres canals temàtics, adreçats també al públic més jove.

La sèrie Manga d'èxit del 3XL.NET en cada moment entre els programes més vistos del K3

Hem vist que el 3XL.NET ocupa una franja important de la programació de la cadena K3 que ha compartit freqüència amb el 33 en el cas de les emissions analògiques . La importància i el pes en l'aportació d'audiència del 3XL.NET a la "segona" cadena de TVC (K3 i 33 junts) el podem veure en les següents dues taules sobre el ranking dels 5 programes més vistos en dos setmanes diferents : la segona setmana d'octubre de 2006 i la última setmana de juny de 2002 (quan el 3XL.NET era un producte plenament consolidat amb la sèrie del Shin-Chan liderant tots els rankings de la cadena) .

No obstant, cal aclarir que les audiències en TV són volàtils i evolucionen dia a dia i setmana a setmana com hem dit i les dades anteriors de dues setmanes en particular (escollides aleàtoriament) s'han d'interpretar en aquest context.

K3-33		Universo (000): 6.579				CATALUNYA	
Num	Titulo		Media	Cuota	Emi	(min)	Fecha
1	GOL A GOL	Subprograma	2.8	6.1	1	112'	15/10/06
2	INUYASHA	Subprograma	2.7	10.7	4	24'	09/10/06
3	EL MÓN PERDUT	Programa	2.2	5.9	3	44'	10/10/06
4	THALASSA	Programa	2.1	4.9	1	51'	13/10/06
5	3XL.NET	Programa	2.0	7.2	9	48'	09/10/06

T.14 Taula ranking de programes (K3-33) setmana del 09/10/06 al 15/10/06 TNS (TNS/SOFRES)

Així, podem veure en la setmana més recent, que la sèrie Manga *Inuyasha* que es va emetre 4 vegades durant la setmana, va ser el segon programa més vist després del programa *Gol a Gol* (programa del 33 que repasa la jornada de lliga del futbol) en la seva emissió del 09/10/2006 que va durar 24 minuts i que va tenir una audiència mitjana¹⁸³ del 2,7% (177.633 telespectadors) del total de la població catalana (6.579.000) i va obtenir una quota de pantalla¹⁸⁴ mitja del 10,7% de les persones que aquell dia en el moment de la emissió del programa (19:00 aprox) estaven mirant la Televisió a Catalunya.

La emissió del 3XL.NET (que incloïa l'episodi d'*Inuyasha* esmentat més altres continguts durant els 24 minuts addicionals de programa contenidor) va ser el 5 programa més vist durant la setmana. De les dades podem destacar com les audiències són menors durant la part del programa que no correspon a la sèrie Manga (continguts de producció pròpia) com ho demostra que l'audiència mitjana sigui inferior quan considerem tot el programa (131.580 espectadors) que quan mesurem la part de la sèrie en concret (177.633 telespectadors). Podem concloure d'aquesta mostra, que el contingut Manga del programa tenen considerablement més audiència que la resta de continguts.

L'anàlisi de les audiències 4 anys abans (2002) dona els resultats recollits a la taula següent:

K3-33		Universo (000): 6.043				CATALUNYA	
Num	Titulo	Media	Cuota	Emi	(min)	Fecha	
1	SHIN-CHAN <i>Subprograma</i>	4.7	17.2	5	22'	27/06/02	
2	PEL.LICULA <i>Subprograma</i>	3.7	10.0	1	165'	30/06/02	
3	RAMMA <i>Subprograma</i>	3.0	15.2	5	41'	27/06/02	
4	STARGATE <i>Subprograma</i>	2.8	9.9	5	42'	27/06/02	
5	KENAN&KEL <i>Programa</i>	2.0	9.7	5	24'	27/06/02	

T.15 Taula Ranking de programes (k3-33) setmana del 24/06/02 al 30/06/02 TNS (TNS/SOFRES)

Així, durant la última setmana de juny del 2002, les sèries del 3XL.NET van acaparar 4 dels 5 programes més vistos amb audiències i quotes molts superiors a les analitzades al 2006

¹⁸³ L'audiència mitjana (AM) es pot mesurar en valor absolut quan fa referència al nº mig de televidents d'un determinat programa durant el temps que dura una determinada emissió o durant un número determinat d'emissions inclòs en el període determinat d'anàlisi (dia, setmana, mes o any). El nº de telespectadors mig potser el total (majors de 4 anys) o pot venir segregat per franges d'edat. La AM també es pot mesurar en termes relatius quan dona el percentatge del televidents mig entre el total de la població del territori de cobertura total (també es presenta segregat per franges d'edat). Altres variables es poden introduir per analitzar el consum segons els usos lingüístics o el nivell socioeconòmic dels espectadors.

¹⁸⁴ La quota d'audiència o *share*, la dada més utilitzada entre els professionals del sector, és una mesura comparativa entre les diferents ofertes televisives i indica en termes relatius el nº mig de televidents d'un determinat programa durant el temps que dura una determinada emissió o durant un número determinat d'emissions dins del període d'anàlisi (dia, setmana, mes o any) **respecte al total de televidents mig que en el període de mesura estan consumint qualsevol programa de Televisió** que es pugui sintonitzar en el territori de cobertura de les emissions. La quota també pot fer referència al total de l'audiència major de 4 anys o pot venir segregada per franges d'edat. Igualment, altres variables es poden introduir per segregat el comportament de l'audiència segons els seus usos lingüístics o el nivell socioeconòmic

(reflectint la baixada general d'audiències del K3 durant els últims anys com hem esmentat). Com a fet destacable i excepcional tenim les altes audiències de la sèrie Shin-Chan (309.213 telespectadors) que va traspasar l'àmbit de les audiències més joves per atraure més públic adult del que és habitual com ho demostra una quota del 17% totalment excepcional en el K3 fins i tot al 2002.

Els nens catalans miren més el 3XL.NET que els adolescents

El 3XL.NET, inicialment, va ser pensat per a atreure al públic seguidor del CLUB SUPER 3 que s'anaven fent grans (a partir dels 14 anys l'afiliació social al club es desactiva). El públic objectiu inicial era molt ampli (12-25 anys) però la ubicació del programa dins de la franja horària del K3, quan aquest canal es va constituir, va fer que el públic infantil adquirís molta rellevància entre les audiències del 3XL.NET fins i tot arribant a ser majoritàries.

Les dades d'audiència de l'apartat anterior basades en el ranking dels programes més vistos ens dona una informació puntual d'una emissió, però no ens informa quin grau de penetració global o audiència mitja té un programa durant un període de temps ni ens aportava informació sobre el perfil d'edats de les audiències.

Així, podem completar les dades anteriors (última setmana de juny del 2002) amb les audiències mitjanes de gener a maig durant el mateix any .

Audiència mitjana (%)			Quota (%)		
4 a 12 anys	13 a 24 anys	Més de 4 anys	4 a 12 anys	13 a 24 anys	Més de 4 anys
5.9%	2.6%	1.9%	32.8%	17.4%	8.9%

T.16 Audiències TV 3XL.NET de l'1 de gener al 31 de maig de 2002 (TNS (TNS/SOFRES))

Així, veiem com l'audiència mitjana global 1.9% equival a 125.000 telespectador majors de 4 anys que de mitjana vam veure el 3XL.NET de gener a maig del 2002, el que va representar una quota de pantalla del 8,9%.

La taula anterior ens mostra (que ha estat una constant aquests anys) que a la franja dels nens 4 a 12 anys, es tenen gairebé el doble d'espectadors en termes relatius sobre el total de la població d'aquesta edat (5,9%) que en la de 13 a 24 (2,6%) que engloba adolescents i joves menors de 25 anys. Podem concloure que molts dels nens que miren el CLUB SUPER 3 que continuant mirant el 3XL.NET¹⁸⁵ que ve després en la graella de programació, si bé aquest a més a més atrau l'audiència adolescent i també una no despreciable part d'adults.

Es confirma aquí el que s'ha detectat en altres àmbits, els nens i preadolescents tendeixen a consumir productes no adreçats especialment a ells per l'atracció d'allò prohibit o transgressor afegit en aquest cas a la facilitat i la inèrcia del consum a tenir els dos programes seguits a la graella. La presència de telespectadors adults (més de 25 anys) poden ser una indicatiu del poder d'atracció de les sèries d'animació entre els adults (com passa al Japó segons vam veure a l'apartat 2.6) i sobretot, en el context de Catalunya, la nostàlgia de les primeres generacions de seguidors del Manga que van ser seguidors de *Bola de Drac* i que ja han superat la trentena d'anys.

¹⁸⁵ Per exemple les audiència mitjana al 2004 del CLUB SUPER 3) entre el públic de 4 a 12 anys a és del ser del (5,3% lleugerament superior a la del 3XL.NET.NET entre aquesta mateixa edat (4,8%) (TVC, 2004)

Un exemple del repartiment més precís per edats, la tenim a la taula adjunta on es presenten les audiències mitjanes durant el mes de setembre del 2001 per franges horàries setmanals.

3xl.net

Setembre 2001

	Targets	Milers	Quota	Perfil
	Ind. 4+	114	7,5	100,0
	4 a 9	25	36,8	22,3
Feiners	10 a 12	10	24,4	9,0
13:24:40	13 a 15	13	26,4	11,2
	16 a 19	10	13,5	9,0
	20 a 24	7	8,0	6,5
	25 i+	48	4,0	41,9
	Targets	Milers	Quota	Perfil
	Ind. 4+	86	8,4	100,0
	4 a 9	18	47,8	20,6
	10 a 12	10	35,7	12,0
Feiners	13 a 15	8	25,2	9,0
19:11:46	16 a 19	3	6,9	3,7
	20 a 24	5	12,5	6,3
	25 i+	42	5,0	48,5
	Targets	Milers	Quota	Perfil
	Ind. 4+	65	14,4	100,0
Cap	4 a 9	21	29,9	31,9
de	10 a 12	6	21,4	9,2
Setmana	13 a 15	5	26,4	8,0
11:05:24	16 a 19	3	13,5	4,4
	20 a 24	4	18,2	5,9
	25 i+	26	9,0	40,7

T.17 Audiències TV 3XL.NET setembre 2001 (TVC a partir TNS (TNS/SOFRES))

Globalment, veiem com al 2001, la franja del programa dels migdies és la que més audiència de mitjana té, seguida de la de la tarda i la dels dissabtes al matí.

Les dades són reveladores del que hem esmentat. Uns continguts clarament adreçats a una audiència adolescent (sèries *shonen* i *Shojo*) són consumits majoritàriament per altres franges de població.

Veiem que a totes les franges d'emissió que els telespectadors majors de 25 anys són la franja més nombrosa amb una participació que varia entre el 40% i el 50% de les audiències del 3XL.NET. No obstant aquesta audiència es marginal (entre un 4% i un 9% de quota) en termes comparatius amb el total de població majors de 25 anys que a les hores d'emissió del 3XL.NET estan mirant la Televisió

Per una altra banda els nens (de 4 a 12 anys) s'oposen entre un 30% i un 40% de les audiències totals del programa. Aquestes audiències en termes relatius són molt significatives ja que la quota d'aquestes edats va del 20% al 50% (cas dels nens de 4 a 9 anys dels dies feines) el que significa que el 3XL.NET és un potent atractor de les audiències infantils que miren la Televisió en el moment que s'emeta el programa.

Veiem doncs com la franja que es considerava públic objectiu (de 13 a 19 anys) no deixar de ser minoritària respecte a la de les altres franges amb un percentatge de participació en les audiències que varia entre un 12% i un 20% (entre 8.000 i 23.0000 telespectadors de mitjana) i

una quota que va del 7% al 27% (en el cas dels adolescents més joves de 13-15) que es poden considerar significatives però molt menors que en el cas dels nens.

El 3XL.NET dins de l'oferta general de continguts audiovisuals

Fins ara hem presentat les dades d'audiència que permetien valorar la importància del programa en el context del K3, l'impacte a la població i la importància relativa respecte a les audiències televisives. Aquí volem presentar referències d'altres tipus de continguts que ens permeti valorar comparativament l'impacte mediàtic del 3XL.NET

Així a la taula adjunta presentem dades comparatives de les dades d'audiència a Catalunya dels següents programes de Televisió que es van emetre la última setmana de maig del 2006: la sèrie Manga *Detectiu Conan* del 3XL.NET, el culebrot dramàtic de TV3 *Vent del pla* líder d'audiència en aquell moment¹⁸⁶, la sèrie d'animació made in USA *els Simpsons* de Antena3 i per últim com a aconeteixement deportiu extraordinaria la final de la copa d'Europa que va batre records absoluts d'audiència.

AUDIÈNCIES COMPARATIVES CATALUNYA MAIG 2006

	3xl- Detectiu Cònan	Vent del pla	Els Simpson	Final copa europa Barça-Arsenal
Cadena	K3 (TVC)	TV3 (TVC)	ANTENA 3	TVE
Idioma	Català	Català	Castellà	Castellà
Horari emissió	aprox 19:30-20:00	aprox 22:00-23:00	aprox 14:30-15:00	aprox 20:45-22:30
Període	22/05/06-25/05/06	22/05/06-23/05/06	22/05/06-26/05/06	17/05/2006
Audiència mitjana	125.001	820.500	417.600	2.219.000
Audiència mitjana (%)	1,9%	12,5%	6,3%	33,7%
Quota mitjana > 4 anys	9,0%	25,5%	24,0%	70,7%
Quota mitjana 4-12 anys	41,8%	31,2%	44,7%	pendent
Quota mitjana 13-24 anys	21%	21%	52%	pendent

T.18 Audiències TV comparatives-maig 2006 (elaboració pròpia a partir de dades del Gabinet d'audiències de TVC-TNSSOFRES)

Veiem com exemple, que la sèrie Manga del 3XL.NET es veu superada (més de tres vegades) per les audiències dels *Simpsons*, si bé s'emete en horaris diferents i en idiomes diferents. La sèrie americana supera àmpliament al *Detectiu Conan* entre la franja de telespectadors entre 13 i 24 anys.

Les audiències de programes d'èxit a Catalunya en *prime time* (cas de *Vent del pla*) no superen el 15% d'audiència mitjana i el 25% de quota, salvo situacions excepcionals que fan que una gran quantitat de persones (més de 2,2 milions a Catalunya) es concentri davant de la pantalla, com en el cas de la final de la *champions* que va aconseguir una extraordinària quota del 71% de les persones que estàvan mirant al televisió el dia que el Barça va guanyar la copa d'Europa. Tanmateix en aquest últim cas, les audiències, tot i ser massives, no arriben a superar, el 35% de la població, la resta majoritàriament no estava mirant la Televisió a aquella hora, la qual cosa ens assenyala la importància relativa de la televisió entre la societat, en aquest cas la catalana.

El 3XL.NET dins de l'oferta general de continguts audiovisuals adreçats als nens i adolescents

Fins fa poc la competència directe del 3XL.NET venia fonamentalment dels canals temàtics de les plataformes digitals de pagament que tenen ofertes adreçades específicament al públic adolescent i juvenil.

¹⁸⁶ Amb molt bona acceptació entre el públic adolescent i menor a pesar de la seva hora d'emissió habitual a partir de les 22 hores

Així, a la taula adjunta, podem veure la fragmentació absoluta de canals de la oferta de les plataformes digitals de pagament i la presència destacada dels canals temàtics infantils i juvenils, com CARTOON NETWORK, JETIX, NICKELODEON, DISNEY CHANNEL, DISNEY CH+1 i TOON DISNEY entre els 30 més vistos al territori total dels espectadors a Espanya.

Rk.	Canales	MAA (000)	Cuota
1	CALLE 13	949	4.6
2	AXN	860	4.2
3	CARTOON NETWORK	619	4.0
4	CANAL HOLLYWOOD	1018	3.9
5	FOX	908	3.7
6	FDF	620	3.4
7	PARAMOUNT COMEDY	693	2.8
8	EUROSPORT	854	1.9
9	CANAL+ 2	624	1.9
10	TCM	773	1.8
11	ODISEA	675	1.8
12	C. HISTORIA	539	1.8
13	BOOMERANG	254	1.7
14	COSMOPOLITAN	507	1.5
15	JETIX	315	1.4
16	NICKELODEON	313	1.4
17	DISNEY CHANNEL	306	1.4
18	TELENOVELAS	152	1.4
19	C+ 30	459	1.3
20	SOL MÚSICA	587	1.2
21	C+ CINE 1	445	1.2
22	DISCOVERY	370	1.1
23	CANAL COCINA	307	1.0
24	C+ CINE 2	410	0.9
25	TELEDEPORTE	355	0.9
26	VIAJAR	300	0.9
27	CINEMANÍA 2	402	0.8
28	CINEMANÍA	400	0.8
29	DISNEY CH+1	221	0.8
30	TOON DISNEY	183	0.8

T. 19 Ranking quotes mitjanes anuals Canals Temàtics 2005 (Corporación Multimedia a partir de datos TNS /SOFRES)

En el ranking anterior, es recull la audiència total de cada canal temàtic sumant les audiències dels usuaris de les plataformes del cable i del satèl·lit. La quota en aquest cas fa referència a l'aportació al conjunt total de les audiències de tots els canals temàtics.

Veiem, doncs, com el 3XL.NET està immers en un panorama audiovisual, també en el cas dels nens i joves que puguin tenir accés a les plataformes de pagament, d'abundància d'ofertes i canals, els quals no aconsegueixen més que audiències minoritàries

4.6. EL 3XL.NET COM A PORTAL D'INTERNET: CONTINGUTS I AUDIÈNCIES

L'èxit del programa 3XL.NET en Televisió durant tots aquests anys, ha tingut el seu reflex de manera especialment intensa en Internet com ho demostra per una banda que el portal ha estat i és líder absolut d'audiències a la xarxa entre els Mitjans de Comunicació en **català** i per l'altra, l'extraordinari número de registres d'usuaris acumulat que, a finals del 2006 superaven els **600.000 registres** amb un creixement ininterromput des des que es va posar en marxa el portal al mes de maig del 2000.

Abans d'analitzar en detall les dades d'impacte mediàtic presentem en consisteix la rica oferta de continguts al 3XL.NET que ha fet aquest node de la xarxa hagi tingut tant poder d'atracció.

Continguts en el portal: no només Televisió, molta més informació i serveis.

El portal del 3XL.NET ha tingut dos importants remodelació al llarg dels 6 anys d'activitat (al 2002 i al 2004 veure *annex A.6.2*) però ha mantingut sempre una oferta de continguts que conceptualment podem considerar dual dins del que ha estat una estratègia conjunta comunicativa coordinada en els dos Mitjans : Televisió e Internet . Una part de l'oferta del portal ha estat sempre lligada als continguts que s'emeten per antena en TV i l'altra, molt més amplia i certa manera autònoma, és el que ha constituït l'oferta diferencial de la web

La web la segona pantalla del programa televisiu

En el cas de l'oferta lligada als continguts televisius, el paper central ha estat sempre ocupat per la programació detallada diària del programa de Televisió i sobretot pels espais propis que cada sèrie programada (estigui en antena o no en aquell moment) han tingut al portal. En aquests espais és a on els seguidors han pogut trobar referències a les seves sèries preferides , la descripció dels personatges, resums de cada capítol emès, així com en alguns casos transcripcions dels guions de cada episodi. En tot cas el que mai s'ha ofert, per no tenir drets per fer-ho, són videos de les sèries emeses en antena més enllà dels promocionals.

La resta de reportatges televisius de producció pròpia, les càpsules, també han tingut presència com a reportatges transcrits a la web, en un principi i a partir de la remodelació de juny de 2004 amb la possibilitat de veure al portal els diferents videos dels reportatges televisius englobats en l'oferta de videos del servei de *3 a la carta* de TVC. Ara al portal , cada secció o línia temàtica de les càpsules televisives té una presència destacada en la pagina principal de la web. En la portada de la web (*home*) es destaquen sobretot les peces de video en les que apareixen els televidents adolescents com a protagonistes

La web més enllà dels continguts televisius i serveis

El 3XL.NET tot un univers ampliat de continguts i serveis

La web incorpora diàriament nous continguts (reportatges, galeries de fotos, jocs, links etc) que no tenen relació directa amb els que s'emeten per antena i que tracten sobre els temes que més interesant als adolescents i joves (música, tv, cinema, comics, jocs electrònics, etc). Per produir tal quantitat de continguts nous, els gestors del portal compten amb la col.laboració d'entre 10 i 15 *freelance* joves i experts en diferent matèries, que aporten el contingut i la visió que pot interessar al públic objectiu, perquè entre altres coses, ells mateixos formen part del mateix grup d'edat

Des de la remodelació de juny del 2004 totes les notícies, reportatges i altres continguts (també els que s'emeten per antena) poden ser comentats pels usuaris que fan ús de la eina de *commenting system* per expressar o debatre tot allò que vulguin en relació a les notícies o reportatges publicats. La participació i ús d'aquesta funcionalitat és molt erràtica i s'explica per la gran diversitat de temes tractats. Les notícies que inciten més a la participació poden arribar a acumular fins als 50 comentaris

Al portal del 3XL.NET, també són habituals els concursos que suposen algun tipus de premi per als participants (entrades per cine, saló del Manga samarretes, lots de còmics, DVD, etc). En aquest sentit és legendaria des dels seus orígens el concurs de la "superpanera" amb multituds de regals que s'ha vingut celebrant cada mes de desembre prèviament als Nadals. Altres concursos emblemàtics van ser els que es van celebrar als estius del 2002 i 2003 per seleccionar a 3 usuaris en cada edició per anar de viatge al Japó, acompanyats per un equip del programa televisiu encarregat de fer un reportatge (que es va emetre per pantalla) amb els guanyadors com a protagonistes

Així mateix, les petites enquestes i tests amb un to irònic, divertit i transgressors conviden dins del portal als diferents visitants a participar (sense registrar-se en aquest cas) i han tingut una bona acceptació i participació (veure exemples a l'*annex II*). En aquestes enquestes, quan un vota coneix immediatament el percentatge de respostes de la resta de persones que han participat

Un servei que es va posar en marxa la remodelació del 2002 i que encara continua en el portal és del consultori sentimental (més aviat sexològic) en el que una experta psicòloga, *Amelia69*, respon a tot tipus de preguntes i consultes que es reben obertament a la web. El manteniment d'aquesta secció al llarg dels anys dona mostres de la importància dels aspectes lligats al sexe per una part dels usuaris del 3XL.NET (principalment adolescents)

L'aposta lúdica: els jocs element essencial de l'oferta del 3XL.NET

Des d'un bon principi, els gestors del Portal van veure el poder d'atracció dels jocs entre els usuaris tal com recollien les audiències de les seccions de la web que s'han dedicat. Així al llarg del temps, s'han anat incorporant tota classe de jocs fins arribar als actuals **34 jocs diferents** (juliol 2006).

Com veurem més endavant la història del 3XL.NET com producte mediàtic a Internet, ha estat molt condicionat pel llançament dels 2 jocs més emblemàtics que continuen actius i amb bona acceptació. Es tracta en primer lloc del joc multijugador en xarxa ESPAI8 (estrenat a l'octubre del 2003) i en segon lloc el joc en flash per a un únic jugador basat en el personatge mediàtic del Shi-chan, que tot i que es va estrenar al 2002, encara continua atraient a molts usuaris nous que van accedint al portal

El 3XL.NET s'apunta a la moda dels blogs

La última secció introduïda en la web, com no podia ser d'una altra manera, ha estat la posada en marxa d'una secció de *blogs* (12 a principis del 2007) protagonitzats per personatges totalment diferents però en els que els usuaris tenen el protagonisme absolut en la majoria dels casos .

Entre els blocs, el primer en posar-se en marxa és blog de "maison Ikkoku", en que la Felicia representa a una adolescent catalana de 16 anys que en el seu diari personal comenta els continguts de la sèrie que dona nom al blog i sobretot explicant tota les històries que li passen a la vida (amb els nois, les amigues i els pares) . comentaris .

Altres *blogs* s'han dedicat als *Cosplay*, com en el que que els guanyadors del concurs per anar a la final a Japó de la *Word Cosplay Summit* van explicar les seves experiències en la contrucció dels vestits com durant el concurs al Japó o els gestionats per diferents grups d'usuaris seguidors de diferents sèries Manga com *Fusigui Yugui* o el *Detectiu Cònan*.

Un altre blog aparegut el *Jo mai mai*¹⁸⁷ recull les intervencions de 5 dels jugadors i ex-jugadors més emblemàtics del joc *ESPAI8*, que és objecte d'anàlisi més específic en la present investigació. L'últim blog activat s'afageix a la moda *YouTube* recollint i comentant els vídeos més "frikis" del canal de vídeo que arrasa en Internet.

Les entrades i comentaris als missatges al *blogs* són variables. Ens podem trobar missatges que generen 5 comentaris a altres, com en el cas del missatge en que es manifestava el dret a dir que la sèrie *Naruto* no és res excepcional que va generar més de 175 missatges o en el que també provocativament s'afirmava que *Bola de Drac* no havia de tornar a la tele que va generar més de 170 missatges. Com ha passat en altres àmbits els temes "sensibles" a la comunitat *Otaku* són els que generen més activitat en termes relatius

Els espais de sociabilitat al 3XL.NET: origen de la comunitat "virtual"

Fins ara els continguts del Portal presentats són altament interactius i conviden a l'usuari a participar proactivament, tenir un paper actiu sigui comentant una notícia, contestant una enquesta o participant en un concurs. Aquesta manera de consumir el 3XL.NET no deixa de ser una activitat individual.

La important sociabilitat generada al Portal, objecte principal de la present investigació es produeix en els espais o serveis habilitats dins del 3XL.NET que permeten la intercomunicació entre els usuaris com són el correu electrònic propi, fòrums, xats i la recent introducció d'una eina missatgeria instantànea pròpia (*el missatger*).

El correu electrònic del 3XL.NET

Un element distintiu i identificatiu dels membres de la comunitat "virtual", ho constitueix el servei de correu basat en la web (webmail).

A l'enregistrar-se al portal, els usuaris trien un nick per a identificar-se (en els xats i fòrums) i automàticament accedeixen a un compte de correu que els identifica (*nick@3XL.NET*). Es tractava d'una eina potent per a aconseguir atreure amb assiduitat al portal als usuaris, que consulten els seus comptes de correu per a rebre i enviar missatges als altres membres de la comunitat o de fora. L'ús d'aquest webmail ha anat decaient arran de les ofertes de correu gratuït i major capacitat com són els casos de *Hotmail* i el *Gmail*

Els fòrums acumulen centenars de milers de missatges

Com veurem en la present investigació, en diferents apartats, els fòrums es la expressió màxima de participació dels usuaris i de sociabilitat electrònica observable. La majoria dels visitants a la web habitualment no participen activament en els fòrums enviant missatges (encara que alguns si que els llegeixen sense intervenir (*observers*). Tanmateix aquest espai com veurem, molt atomitzats, han conseguit atraure a molts usuaris (que encara que ser minoritaris) han enviat moltíssims missatges en el que podem considerar ha estat una *simfonia* de converses paral·leles i

¹⁸⁷ El terme fa referència a un "joc" que practiquen en les Kedades els jugadors de l'ESPAI8 que barreja la beguda de cervesa amb l'humor.

la generació d'una sociabilitat electrònica sense precedents en altres espais similars a Internet d'escala local.

Així, els gestors del 3XL.NET desde els seus inicis a l'any 2000 han anat activant fòrums centrats principalment en diverses gran arees temàtiques (Tv i sèries, ESPAI8 des del 2003, comics, jocs, tecnologia, relacions personals o amor, música, esports, humor. glamour, estudis, actualitat i movilització, tendències culturals, etc). La taula adjunta detalla la tipologia l'oferta de 207 fòrums actius a maig de 2006

Fòrums actius Maig 2006	Número Fòrums	%
Acció	1	0,5%
Amor	5	2,4%
Cinema	4	1,9%
Còmics	7	3,4%
Esports	3	1,4%
Fòrum d'estudis	1	0,5%
Glamur	4	1,9%
Humor	2	1,0%
Música	3	1,4%
Tecnologia	3	1,4%
Televisió	98	47,3%
Tendències	5	2,4%
Videojocs	4	1,9%
Què et sembla el 3xl?	1	0,5%
Fòrums antics	4	1,9%
Subtotal no Espai 8	145	70%
Fòrums Espai 8	62	30,0%
Total Fòrums	207	100%

T.20 Tipologia oferta 207 fòrums actius 3XL.NET – Maig 2006

Com veiem, quan a oferta de fòrums diferents, els de Televisió són els majoritaris (47%) seguit pels del joc en xarxa ESPAI8 amb el 30% .

Que hagi oferta de espais per enviar missatges no significa que la gent ho faci. Així al llarg dels anys alguns fòrums ha deixat de ser actius per la falta de participació. Aquests han estat principalment els que tractaven temàtiques no tant “interesants” per molt que ho hagin intentat els gestors del Portal per als joves actuals (medi ambient, ciència, etc). A l'**apartat 7.2.3** analitzarem el volum des missatges absolut i relatiu de cada fòrum i l'**Annex A.3.4** es completarà amb el detall dels diferents anàlisi que s'han realitzat a partir de la participació en aquests fòrums.

L'oferta de fòrums de Televisió ha estat directament relacionat amb el n° de sèries diferents emeses pel programa de Televisió tal com es recull en la taula adjunta (i a l'**annex A.3.1**).

Així, abans de començar a emetre una nova sèrie ja s'activa el corresponent fòrum (que continua, en alguns casos, molt actiu després de finalitzada aquesta). En el cas de l'ESPAI8, com veurem els fòrums es creen automàticament a partir de la dinàmica del joc. El fet de que hagin tants es un fidel reflex de la importància d'aquest joc en xarxa en el si de la comunitat “virtual” del 3XL.NET

Nom Sèrie	Número Fòrums	%
Subtotal Anime/Manga	48	49%
Subtotal animació no manga	12	12%
Subtotal ciència ficció	9	9%
Subtotal melodrama	8	8%
Subtotal sitcoms	16	16%
Subtotal Altres	5	5%
TOTAL Fòrums TV	98	100%

T.21 Oferta fòrums tipologia Televisió 3XL.Net – Maig 2006

Els xats: una eina que ha anat perdent pes.

Inicialment abans de la primer remodelació del portal al 2002 existien fins a 11 espais diferents de xats (un per a cada secció temàtica en que es dividia el portal) . Així, per exemple el que entrava a la secció de cinema tenia un xat a la seva disposició en teoria per trobar a altres usuaris interessats en la mateixa temàtica i poder interaccionar socialment.

Duran molt temps també, cada dia de la setmana igualment s'activava un xat amb un moderador que o bé portava a algun convidat especial o bé coordinava les intervencions sobre una area temàtica diferent cada dia. El moderador en alguns casos es convertia en un personatge mediàtic dins del propi 3XL.NET. Així, per exemple, un dia de la setmana li tocava a *Tere Antino* parlar de cinema i a *Max Payne* sobre videojocs. Molts d'aquest xats eren seguits activament per diferents número d'usuaris però que normalment en terme mig no passaven de la vintena.

Quan es va llençar l'ESPAI8, es van crear automàticament tant xats com a planetes diferents per permetre que els jugadors d'un planeta a la vegada que estiguessin jugant parlèssim entre ells en temps real o no. La realitat va ser que aquest espais síncronos d'interacció s'han utilitzat poc però en moments singulars (per organitzat atacs massius per exemple tal com veurem a l'*annex II*) La sociabilitat fonamentalment s'ha generat dins del 3XL,NET, en els fòrums.

Així, aquest espais en virtut de la seva poca utilització coincidint amb la expansió massiva de la missatgeria instantània a nivell mundial i particularment a Catalunya com veurem en la present investigació, s'han anat reduint per tal de concentrar-los en pocs espais i per tant augmentar la probabilitat que els usuaris disposats a interaccionar es trobèssim .

La última remodelació dels servei de xats (a principis del 2007) ha suposat la unificació i control de 6 espais de conversa i sobretot , després de 6 anys la exigència d'identificació per participar , fentlo més privat, eliminant un grup de participants passius que actuàvem com *observers* de les diferents converses en aquests espais electrònics.

Els missatger : intent de retenir dins del 3XL.NET la explosió de sociabilitat en xarxa.

La explosió dels usos del “messenger” i la fuga dels espai de les sales públiques de xat del 3XL.NET cap als espai més privats que permet la missatgeria instantània va portar al gestors de les webs de la CCRTV a desenvolupar una eina pròpia en català “El missatger” que es va estrenar al desembre del 2005. Aquest és adaptable en aquest cas a la imatge del 3XL.NET i és compatible amb totes les altres eines de missatgeria¹⁸⁸.

¹⁸⁸ Utilitzant software de codi obert, CCRTV Interactiva va adaptar la seva eina amb total compatibilitat. Així un usuari del 3XL.NET pot rebre i enviar missatges a usuaris del Messenger de Microsoft o el de AOL.

No es tenen dades concluyents per avaluar l'èxit o no d'aquesta iniciativa però els primers indicis no suposen un grau alt de acceptació del servei. Es difícil que els usuaris que ja tenen el seu *messenger* migren a un altre.

Les audiències del 3XL.NET a Internet

A l'igual que en el cas de les audiències televisives del 3XL.NET, aquí tampoc es preten fer un anàlisi exhaustiu de les audiències del portal¹⁸⁹ però sí de presentar una panoràmica evolutiva dels fets més significatius per enmarcar la present investigació.

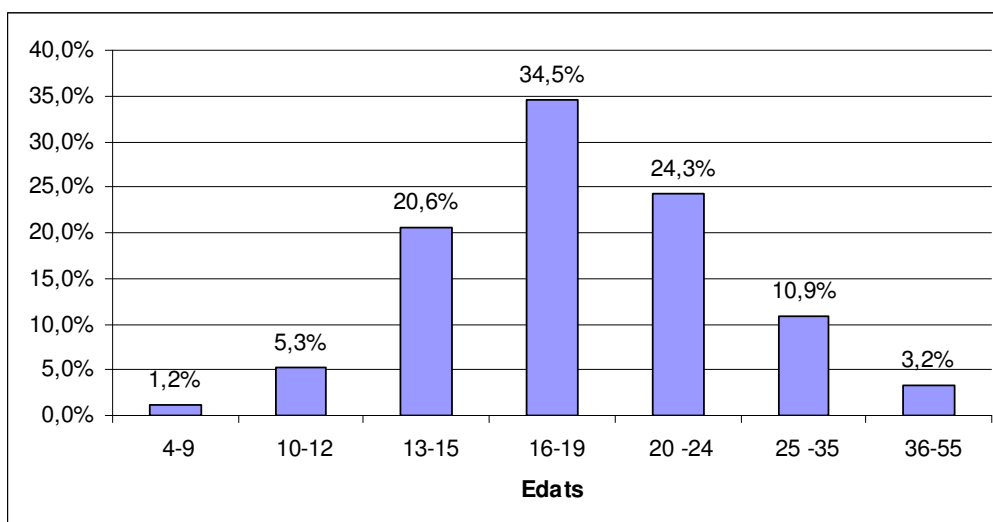
Gairabé tots els usuaris d'Internet han vist el programa de TV pero no tots els que miren el programa visiten la Web.

La primera pregunta que ens podem fer és quina relació hi ha entre les audiències de la TV i les de la Web. La resposta és que no és té un mecanisme que les pugui relacionar. Un visitant de la web pot haver vist el programa de Televisió el mateix dia, un altre dia i en alguns casos que considerem minoritaris mai. Igualment podem considerar que de tots els telespectadors que un moment u altre han vist el programa de Televisió (i per tant computen en les audiències) només una fracció determinada (molt important) han visitat la Web

En aquest sentit podem fer l'exercici de comparar el desglossament detallat de les audiències televisives per edat del mes de setembre del 2001 (taula anterior) amb les dades d'edat declarada dels usuaris registrats al portal a aquella data (quan hi havia aproximadament 42.000 registres d'usuaris.)

Respecte a les edats declarades, el **Gràfic 11** recull l'anàlisi que es va fer, per franges d'edats, per part dels gestors del portal, el mes de setembre del 2001,

¹⁸⁹ Hem vist que en el cas de les audiències de Televisió els sistemes de mesura estan molt desenvolupats pel únic servei existent (SOFRES) que ofereix a partir de la mostra d'audímetres una ingent informació minut a minut de totes les audiències desglossades per diferents variables sociodemogràfiques. En el cas d'Internet, malgrat la potencialitat del mitjà no existeix un sistema que s'hagi convertit en el standard del sector. Així junt amb un sistema homologable al del Sofres (panel o mostra d'usuaris) com el de Nielsen Netratings tenim el de OJD que mesura la totalitat de les pàgines servides però que no permet un anàlisi sociodemogràfic. En la present investigació s'ha optat malgrat les mancances, per referènciar les dades d'audiències oficials de la OJD (per les limitacions del panel en el cas de Catalunya) en la majoria dels casos i en casos particulats per utilitzar el sistema intern dels que gestionen els continguts en el Portal.



G.11 Edats declarades registre d'usuaris del 3XL.NET (setembre 2001)

Així, mentre veiem que a les audiències reals del programa de Televisió els adolescents de 13 a 19 anys eren minoria (entre un 12% i un 20% del total) en el Portal la situació es totalment la contrària, el percentatge d'usuaris d'aquestes edats són majoria (55,1%).

Igualment, cal destacar per una banda que els nens (de 4 a 12 anys) tenen una presència a Internet comparativament molt més baixa que a la Televisió (6,2%) i que els adults joves de 20 a 24 anys són el segon gran grup en pes en Internet (24,3%) seguits en tercer lloc pels adults joves de 25 a 35 anys (10,9%).

Veiem així dos fets especialment significatius. Per una banda queda clar que des d'un bon principi el territori Internet del 3XL.NET si va ser conquistat per uns adolescents, als quals els continguts televisius anaven específicament adreçats. Per una altra que el perfil de televidents i usuaris d'Internet és molt diferent: **una fracció important de telespectadors (nens i sobreto adults) no passen per la xarxa per contactar amb la web**

Així mateix, podem assumir la hipòtesi de que la immensa majoria dels visitants de la web han estat telespectadors en algun moment o altre del programa de Televisió¹⁹⁰. Amb aquesta premissa, les xifres de registres i les dades d'audiències indiquen que el percentatge de televidents del programa que han interaccionat amb la web en un moment o altre, el podem considerar, sense ser majoritari com hem dit, és extraordinàriament alt si el comparem amb altres altres experiències de *parallel broadcasting*¹⁹¹

¹⁹⁰ Els cercadors faciliten el trobar llocs a Internet amb l'ús de les paraules clau sense tenir-ne coneixement previ. Així un número indeterminat d'usuaris del portal poden haver arribat a ell sense haver contactat amb la Televisió. El que es considera és que, tot i que el 3XL.NET és un programa de referència per als seguidors del Manga espanyols, en termes relatius, el percentatge d'aquest tipus de visitant del portal es pot considerar molt reduït al tractar-se d'un mitjà en llengua catalana que limita l'accés o el atractiu en general per als que estigui situats fora d'àmbit territorial de les emissions de TVC.

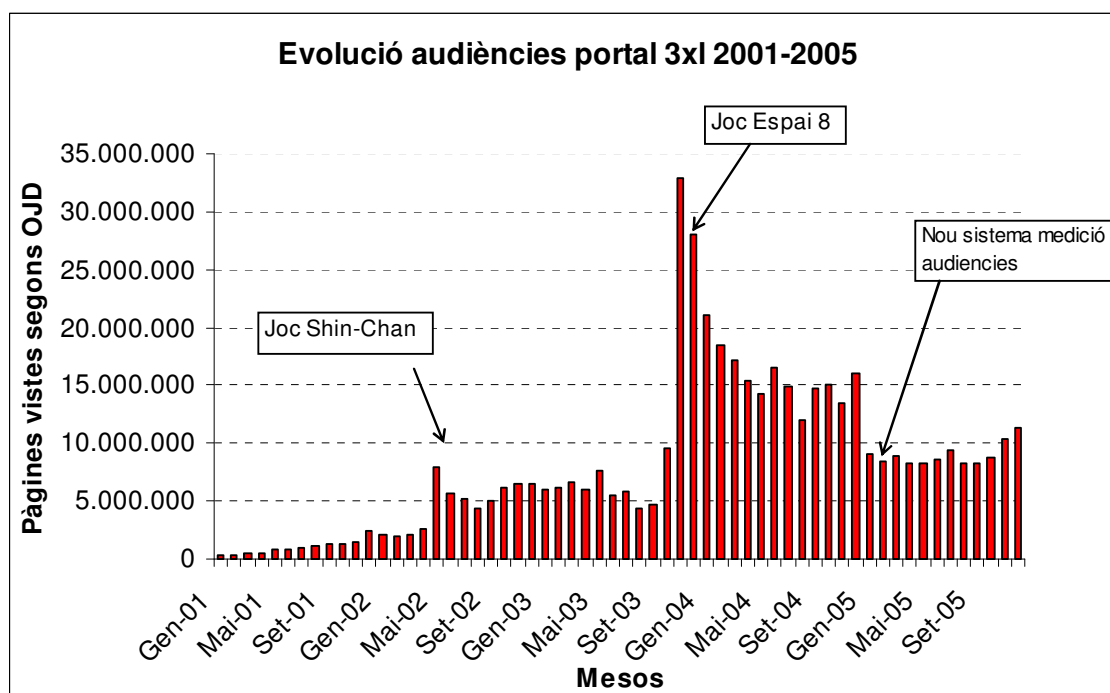
¹⁹¹ Podem comparar el rati d'audiència del programa Tv amb el nº de persones que interaccions amb la web. Així tan sols el 13% dels televidents de l'edició del "Big Brother" de l'any 2000 en el Regne Unit van visitar la web. (Foley, 2000) En el cas del 3XL.NET un càlcul de les audiències televisives al primer semestre del 2002 comparada amb els usuaris registrats actius en el portal durant aquells mesos indicava que el percentatge mig de televidents que visitaven habitualment el portal estaria entre el 35% i el 38%, 3 vegades més que en cas del "Big Brother" a UK

Evolució de les audiències 2001-2005 segons OJD: lider absolut com a mitjà de Comunicació en català i com a mitjà públic

Les audiències del Portal, com podem veure en el gràfic adjunt, han tingut al llarg dels 6 anys d'activitat una evolució a l'alça¹⁹² (amb la tradicional caiguda estacional a l'estiu) si bé recentment s'observa un cert estancament però que en tot cas no es pot comparar amb l'escenari de decreixement de les audiències televisives del 3XL.NET.

Així el 3XL.NET va passar de tenir al juny de l'any 2000, un mes després del seu llançament, una audiència en pàgines vistes¹⁹³ segons OJD de 72.349 (el que representava un 3% del total de les webs de la CCRTV) a 6 anys més tard (juny de 2006) tenir-ne 7.998.900 (33% del total de webs de la CCRTV).

Si bé el canvi del sistema de mesura de la OJD al 2005 fa que les xifres anteriors no siguin comparables del tot, el que si podem afirmar es que el 3XL.NET va interrompre amb força en l'oferta de la CCRTV, present en la xarxa des del 1996, i ja des d'un bon principi i durant els 6 anys d'activitat mai ha perdut el lideratge d'audiències en el si de les webs de la CCRTV (actualment més de 40 clarament diferenciades) superant sempre la segona web més visitada la del CLUB SUPER 3¹⁹⁴. El pes de la web del 3XL.NET respecte a la totalitat de les webs de la CCRTV ha anat variant al llarg del temps, arribant en alguns moments a ser superior al 70% com veurem més endavant (llançament de l'ESPAI8 si bé normalment ha fluctuat entre el 30 i el 40% .



G.12 Audiències Internet 3XL.NET 2001-2006 (Elaboració pròpia a partir de dades OJD)

¹⁹² Es fa difícil la comparació ja que el nou sistema de mesura d'audiència de OJD posada en marxa en gener del 2005 va significar una baixada de les xifres d'audiència de tot el sector per efecte del nou sistema de medició

¹⁹³ Les pàgines vistes és la mesura d'audiències principal de sistemes de medició com la OJD i indica el nº total de planes diferents dins d'una web que tots els usuaris han visionat durant totes les vegades que s'han connectat a la pàgina web durant un determinat temps (principalment un mes).

¹⁹⁴ El segon gran portal de la CCRTV (www.super3.cat) ha anat apropantse recentment i al mes de juny del 2006 ja va tenir 6,8 milions de pàgines vistes.

Analitzant el gràfic adjunt, podem observar com la evolució de creixement del 3XL.NET del 2001 al 2006 està condicionada per dos moments significatius clau que coincideixen amb el llançament de les dues ofertes lúdiques més emblemàtiques del portal: l'estrena del joc del Shin Chan al maig del 2002 i la de joc en xarxa ESPAI8 a l'octubre del 2003

Així, les audiències van anant creixent de manera paulatina des del mes de maig del 2000 fins que vam arribar al primer salt qualitatiu al mes de maig del 2002 (**7.9 milions de pàgines** vistes) el va representar multiplicar per 3 l'audiència en un mes, dada sense precedents en les estadístiques de l'OJD. La causa d'aquest salt "quàntic"¹⁹⁵, va ser el còctel explosiu de audiències joves, personatge televisiu de gran impacte mediàtic (Shin-Chan) i jocs on-line . En aquest mes el pes del 3XL.NET va arribar a ser del 67% entre tots els portals de la CCRTV.

Un altre gran salt endavant, com s'observa en el gràfic, el va constituir l'estrena del joc ESPAI8 a l'octubre del 2003 les audiències van arribar a ser de **32, 8 milions** de pàgines vistes durant el mes de novembre . Si la mitjana mensual d'audiències durant el 2003, abans del llançament de l'ESPAI8 era de 6,4 milions de pàgines vistes, l'audiència del mes de novembre van ser 5 vegades superiors . Si comparem les audiències del setembre i les del novembre l'increment encara va ser més espectacular (es van multiplicar per 7). Aquesta xifra ha estat el record absolut d'audiència en tota la història del 3XL.NET i de totes les webs de la CCRTV. Durant aquest mes d'octubre del 2003, les audiències del 3XL.NET van arribar a representar el 71% de totes les webs de la CCRTV.

Les audiències posteriorment es van estabilitzar i partir del nou sistema de medició de OJD aquestes han estat situades entre els 8 i 9 milions de pàgines vistes mensuals

Lideratge sobre els Mitjans de Comunicació en català i sobre altres webs de grups públics.

Podem situar el fenomen del 3XL.NET comparant-lo amb els d'altres webs de Mitjans de Comunicació. Hem vist que el 3XL.NET ha liderat les audiències de les webs de la CCRTV, però el que és significatiu del seu impacte mediàtic és que, des de Mitjans del 2002, s'ha mantingut com el líder absolut com a mitjà de Comunicació en llengua catalana amb molta diferència respecte als seguidors.

Tenint en compte per exemples les xifres publicades al juny 2006, el 3XL.NET supera àmpliament amb 8 milions de pàgines vistes, a falta de dades de la versió en català digital de El PERIODICO¹⁹⁶, a la segona i tercera web d'un mitjà en comunicació en català (VILAWEB amb 4,1 milions de pàgines vistes o la versió digital del diari AVUI amb 2,7 milions pàgines vistes) .

El lideratge com a mitja en català s'ha traduït també en lideratge global a nivell espanyol com a portal propietat d'un grup públic de Comunicació. Així, abans que RTVE abandonés el sistema de medició d'OJD al juny del 2004 , les audiències del 3XL.NET (16,5 milions) eren més de 8 vegades les d'aquest portal (1,9 milions) que en llengua castellana (o español) almenys es dirigia a un mercat 7 vegades més gran (42 milions d'espanyols vs 6 milions de catalans) . Més recentment (agost del 2006) RTVE ha tornat al sistema de medició de la OJD

¹⁹⁵ En paraules del gerent de CCRTV Interactiva.

¹⁹⁶ No es considera la web de El Periodico de Catalunya que al mes de juny de 2006 va tenir una audiència total de 19 milions segons OJD perquè aquestes dades no estan segregades per les diferents versions del diari en castellà i en català.

amb audiències recuperades (5,6 milions al mes de setembre) encara per sota que les del 3XL.NET que van ser de 6,9 milions aquest mes¹⁹⁷.

Respecte al grup públic de Comunicació vasca EITB que té una presència també destacada en Internet (donat el seu àmbit d'actuació), les audiències del 3XL.NET sempre han estat superiors. En el cas de la última dada publicada en el moment d'escriure aquest apartat (setembre de 2006) les audiències totals de totes les webs d'EITB (4,4 milions) eren un 36% menors que les del 3XL.NET.

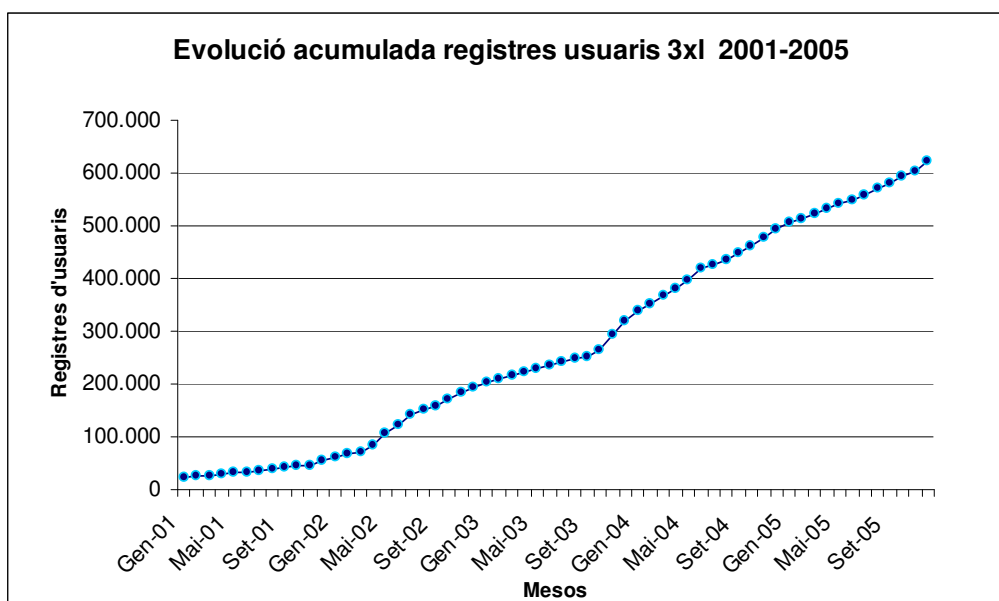
Registres d'usuaris: un creixement que sembla no tenir sostre.

Per visitar la web del 3XL.NET no es necessita estar registrat . Així qualsevol visitant pot tenir accés a la informació disponible de les diferents seccions (fins i tot els videos del programa de TV en baixa qualitat i llegir les intervencions en fòrums i xats). El que no pot fer el visitant que no es registra és utilitzar cap del serveis de valor afegit (correu, missatger, participar en la majoria de jocs, concursos o intervenir enviant missatges en xats i fòrums).

Així fins que un visitant de la web no fa l'acte de registrar-se no el podem considerar com un usuari del 3XL.NET (més o menys actiu) i membre potencial de la comunitat "virtual" del portal.

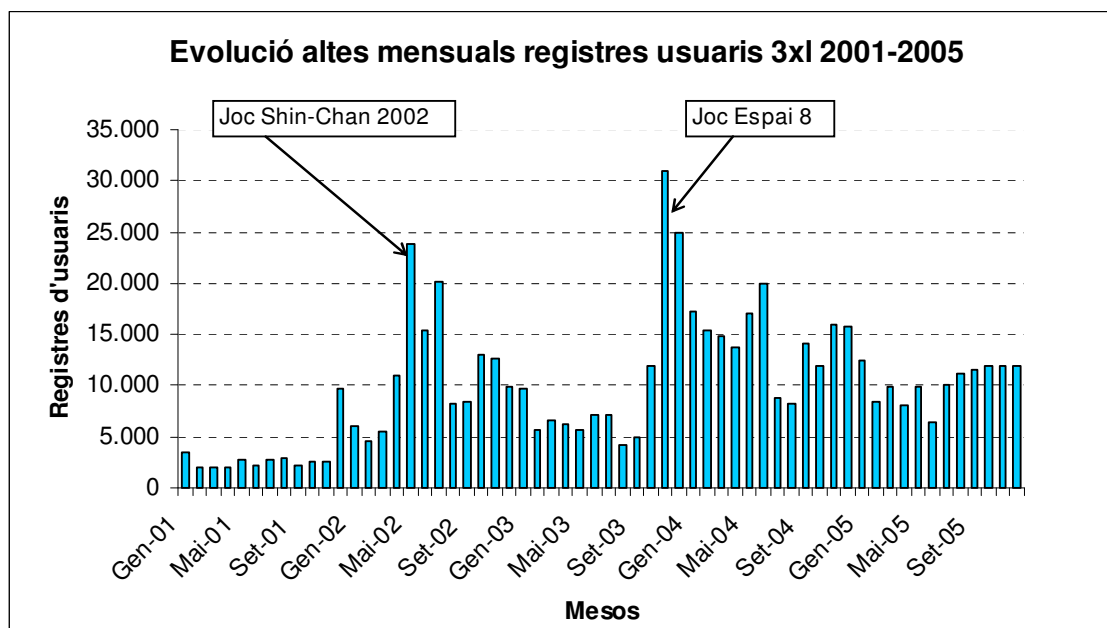
Evolució registres d'usuaris 2001-2005.

Si les audiències d'OJD , que hem vist a l'apartat anterior mesuraven el volum global d'interactivitat (totes les pàgines visionades per tots els usuaris que s'han conecat a la web), són les dades de registres d'usuaris i la seva evolució, que podem veure en el gràfic adjunt, les que ens informen de l'abast i mida de la comunitat "virtual".



G.13 Evolució acumulada registres d'usuaris 3XL.NET 2001-2005 (Font: CCRTV Interactiva)

¹⁹⁷ No així en usuaris únics diferents ja que en aquesta magnitud al mes de setembre del 2006, RTVE (647.000) superava al total de les webs de la CCRTV (630.500) que no obstant va tenir (23,9 mio) més de 4 vegades més de pàgines vistes que el grup estatal (5,6). Hi han poques més persones que contacten amb la web de RTVE (mercat potencial molt superior) però en el cas de CCRTV les que interaccionen ho fan amb molta més intensitat.



G.14 Evolució altes registre d'usuaris 3XL.NET 2001-2005 (Font: CCRTV Interactiva)

Veiem com a fet significatiu, que el llançament dels 2 jocs va tenir una incidència també en el cas del registres tal com va succeir amb el volum de les audiències com hem vist.

En ambdós casos el nº de registres en el mes de llançament en van multiplicar molt sensiblement (per 4 o per 5) arribant a més de 30.000 en el cas de l'ESPAI8. Un altre fet significatiu és que les altes de nous registres des del més de gener de 2002 han estat per sobre de les 5.000 mensuals

Tanmateix, cal ressaltar que al llarg de la present investigació s'ha pogut comprovar que no tots els registres d'usuaris del Portal corresponen a usuaris diferents i que només una part d'aquests sí ho són e interaccionen habitualment amb el portal. La xifra real d'usuaris diferents ara per ara és una xifra que només podem estimar com veurem més endavant.

Primera aproximació al perfil de l'usuari del 3XL.NET a partir de les dades del registres .

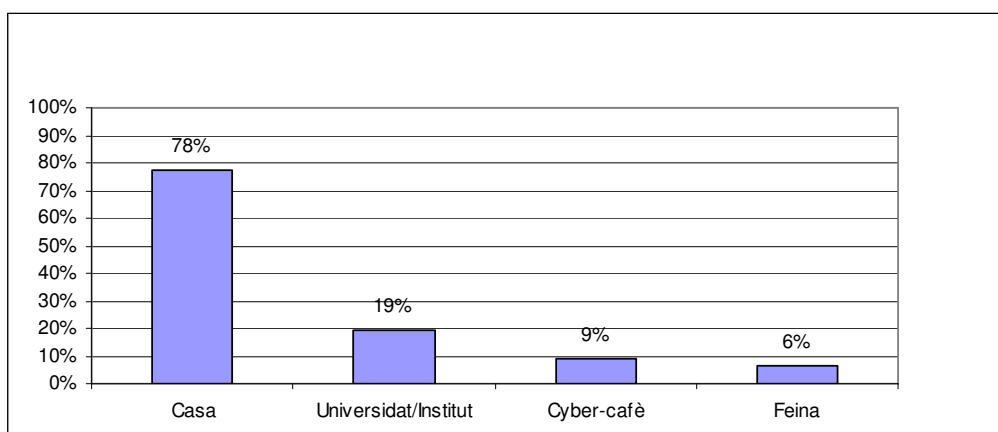
Quan els usuaris del 3XL.NET s'enregistren han d'emplenar un ampli formulari en el qual faciliten dades personals (sexe, edat) i d'hàbits de diferent tipus (llocs de connexió, usos a Internet, preferències per rebre informació entre altres qüestions) Es tracta d'informació que en conjunt pot estar esbiaixada pel fet contrastat empíricament, com hem dit, de que molts usuaris s'enregistren més d'una vegada¹⁹⁸ i per la pròpia veracitat de les dades introduïdes¹⁹⁹. Tanmateix

¹⁹⁸ Es pot considerar com hipòtesi que al tractar-se d'un nombre tan gran d'usuaris, els que s'enregistren més d'una vegada no introdueixen un biaix significatiu estadísticament respecte als que només s'enregistren una, pel que fa a la informació que es recull en el formulari. És a dir, per exemple, en el cas del sexe, es pot considerar que els nois i noies que s'enregistren més d'una vegada guarden una proporció similar respecte als que ho fan només un cop.

¹⁹⁹ En aquest aspecte la informació dels registres dels usuaris del 3XL.NET es pot considerar amb un grau de veracitat alt perquè molts ho fan per a participar en sorteigs de premis i l'interès a dir la veritat és obvi. No obstant, segons indiquen els gestors de la comunitat, s'ha detectat una tendència, per altre costat lògica en el cas d'adolescents, a declarar una edat superior a la real.

aquesta informació és útil per a tenir una visió de conjunt de les característiques dels usuaris del 3XL.NET.

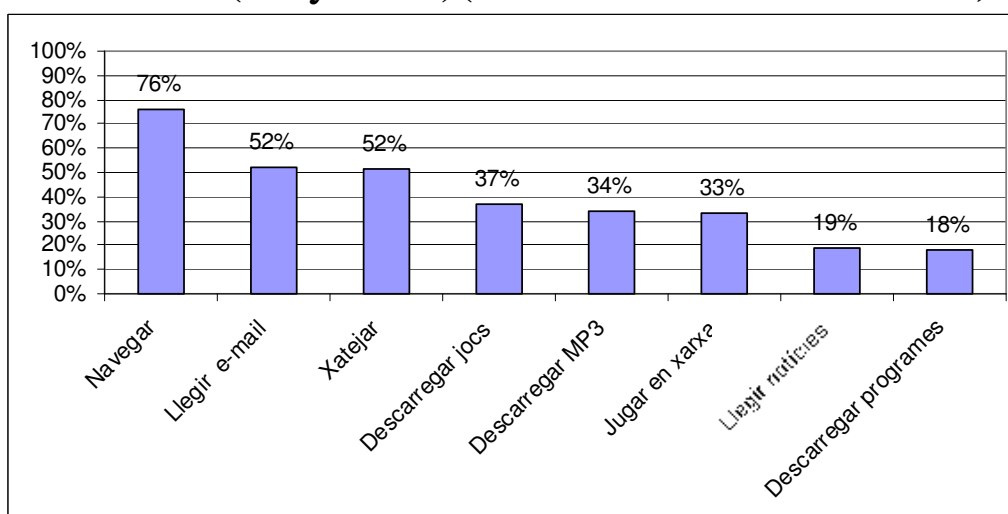
Així, al juny del 2002 quan els registres sumaven 119.000 aproximadament, es va fer un anàlisi de les dades recollides en els registres d'usuaris. Les dades van reflectir que el 62,7 % dels registres corresponen a nois i el 37,3% restant a noies²⁰⁰. Altres dades significatives estan recollides en els gràfics adjunts, on es mostra la informació declarada sobre el lloc de connexió, els usos d'Internet i les preferències de temes per a rebre informació²⁰¹. Aquests dades del registres obtingudes en una primera fase d'existència del 3XL.NET seran contrastades amb els resultats de l'enquesta feta entre els mesos de juny i octubre del 2004, que constitueix el gruix de la informació empírica analitzada pel doctorant en el present document.



G.15 Lloc de connexió declarat en els registres d'usuaris del 3XL.NET (Juny 2002)(Font: CCRTV Interactiva)

G.14 Evolució altes registre d'usuaris 3XL.NET 2001-2005 (Font: CCRTV Interactiva G.15

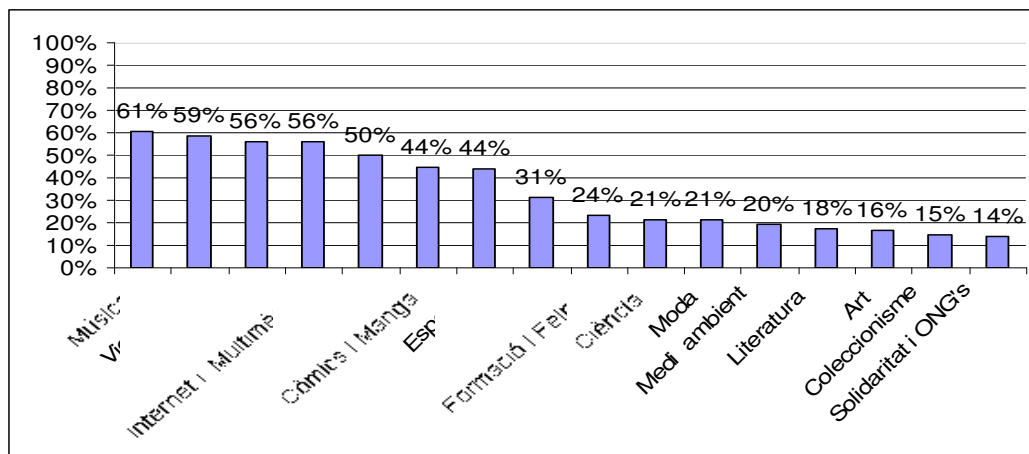
Lloc de connexió declarat en els registres d'usuaris del 3XL.NET (Juny 2002)(Font: CCRTV Interactiva)



²⁰⁰ Aquesta desproporció és la que va portar als gestors del 3XL.NET a ampliar les seccions del Portal al 2002, incloent-ne una nova secció denominada Ell i Ella, més centrada en relacions personals i íntimes. Tanmateix la potenciació de la zona de jocs va ser un factor atractiu de nois que segons els diversos estudis recents són els que més juguen a Internet i amb les videojocs.

²⁰¹ Els percentatges d'aquests gràfics sumen més de 100% per la possibilitat de resposta múltiple.

G.16 Usos d'Internet declarats en els registres d'usuaris del 3XL.NET (Juny 2002)(Font: CCRTV Interactiva)



G.17 Preferències de temes per a rebre informació declarats en els registres d'usuaris del 3XL.NET (Juny 2002)

Podem dir que en un sentit ampli, la comunitat del 3XL.NET en els seus inicis (2002) estava formada per joves en la seva majoria adolescents, amb un percentatge més gran de nois, que es connectaven majoritàriament des de les seves llars²⁰² i que mostraven un interès específic pels temes de música, vídeo jocs, cinema, multimèdia, Televisió, còmics Manga i esports, en aquest ordre²⁰³.

Dels registres d'usuaris als membres actius de la comunitat:càlculs aproximatius

Hem esmentat ja, que no tots els registres corresponen a usuaris diferents, ja que qualsevol visitant del 3XL.NET es pot enregistrar més d'una vegada, amb nicks o pseudònims diferents. Segons s'ha pogut constatar durant l'observació dels usuaris i les entrevistes amb els gestors i moderadors dels fòrums i xats, els usuaris, en la seva majoria, no és que utilitzin diversos nicks per a ocultar la seva identitat real de manera sistemàtica sinó que moltes vegades el motiu del perquè ho fan per altres raons com poden ser la pèrdua de la clau d'accès, que es cansen que els identifiquin amb un nom molt peculiar (personatge d'una sèrie) o per raons operatives per passar desapercibuts²⁰⁴.

Sense un anàlisi detallat, una depuració i una verificació externa de la base de dades de registres d'usuaris, hores d'ara, és impossible determinar quants dels més de 600.000 registres d'usuaris corresponen a usuaris diferents. El que es poden fer són estimacions indirectes

²⁰² El dia 20 de Juny de 2002, dia de vaga general a l'estat espanyol, es va poder constatar empíricament aquest fet perquè l'ample de banda consumit entre les 12 i les 13 hores es va incrementar en més d'un 70% segons informació facilitada pel gestor del servidor que allotja el Portal. Un percentatge gran dels usuaris del 3XL.NET sembla que es van quedar a casa aquest dia i van optar per connectar-se a Internet.

²⁰³ Aquest fet, que la Televisió i el còmic Manga no estigui en les primeres posicions, contrasta amb el que veurem més endavant que els usuaris actius que intervenen en els fòrums i xats ho fan principalment per a interaccionar amb les sèries del programa de Televisió. Queda de manifest que hi han diferent tipus d'usuaris com veurem més endavant.

²⁰⁴ En alguns casos el tenir 2 nicks va bé per a poder "fugir" sense haver de deixar els espais d'interacció per la presència d'usuaris molestos.

Així, els resultats de l'estudi sobre el comportament on-line dels adolescents nord-americans d'entre 13 i 17 anys (**Lenhart, 2001**) indicaven que el 56% dels adolescents utilitzaven més d'1 nick o adreça de correu quan es comuniquen utilitzant missatgeria instantània o el correu electrònic. D'aquests, un 24% tenen un nick secret per a passar desapercebut pel grup d'amics. Si extrapolem aquestes dades al cas dels usuaris del 3XL.NET i considerem que el nombre de nicks mig és hipotèticament de 3 per al 56% dels registres d'usuaris, els usuaris únics a desembre de l'any 2005 estarien al voltant de les **350.000 persones**²⁰⁵ (considerant que a finals del 2005 el nº de registres havia superat els 620.000).

Però més que els usuaris únics enregistrats, una dada més significativa és la dels usuaris que una vegada es van registrar, sinó aquells que habitualment utilitzen els serveis de portal en cada període. Aquesta la dada la vam obtenir de manera aproximada amb l'anàlisi fet durant els primers 5 mesos del 2004 (**apartat 6.2**) per determinar els usuaris actius amb l'objecte de definir l'univers per seleccionar les mostres per l'enquesta que forma part essencial de la present investigació. La xifra d'usuaris actius diferents registrats durant aquest període es va estimar en **87.150 persones** (veure **apartat 6.2**). Un anàlisi més recent (gener del 2007) quantificava en **229.646** els actius des del gener del 2005²⁰⁶.

Un altre càlcul indirecte, el podem fer a partir de les dades globals d'usuaris únics que dona la OJD per a totes les webs de la CCRTV. Així al desembre del 2005 aplicant la proporció del pes de les audiències (40,24%) al total d'usuaris únics (526.436) la xifra d'usuaris únics que li correspondria proporcionalment al 3XL.NET seria de **212.000 usuaris únics durant aquest mes en concret**. Si considerem que l'usuari mig del 3XL.NET visita més pàgines de mitjana que el de la resta de webs, la xifra seria menor. En tot recordem que aquestes dades fan referències a usuaris que visiten la web i que no tenen perquè estar necessàriament registrats ni molt menys.

Després d'aquestes xifres temptatives per quantificar el nº de persones diferents que interaccionen amb el Portal, el que podem dir és que la xifra de més de 600.000 registres d'usuaris, siguin únics o no, és el reflex de l'impacte mediàtic dels més de 6 anys de funcionament del 3XL.NET, durant el quals decenes de milers de persones (principalment adolescents) en un moment u altre de la vida del Portal, han pasat pel aquest punt de la xarxa per interaccionar durant un període més o menys llarg, amb més o menys intensitat, segons les circumstàncies e interesos personals de cada usuari individual.

El 3XL.NET un producte estructuralment deficitari però amb un gran suport comercial

Hem vist anteriorment que produir una Televisió en català competitiva per l'abast limitat del mercat és estructuralment deficitària. A Internet la situació es reproduïx de manera similar, produir continguts en català a la xarxa que puguin atraure audiències significatives té un cost que no es pot compensar amb els ingressos provinents dels banners publicitaris.

Així l'èxit del 3XL.NET a la xarxa no deixa de ser conseqüència de l'aposta dels gestors d'un grup públic de Comunicació que ha assignat recursos econòmics²⁰⁷, en compliment dels objectius de servei públic (promoció llengua catalana, informar, entretenir i educar) desenvolupant tant en Televisió com a Internet un espai destinat inicialment als adolescents.

²⁰⁵ No obstant, la xifra real d'usuaris únics registrats necessàriament ha de ser menor perquè la irrupció de l'ESPAI8, com veurem més endavant, va provocar que molts usuaris es donessin d'alta de moltes comptes d'usuaris per tenir avantatge en el joc. Algun jugador, com veurem més endavant, va arribar a tenir més de 2.000 usuaris diferents.

²⁰⁶ Font: CCRTV Interactiva

²⁰⁷ Entre el programa de Televisió i el Portal, treballen al voltant de 16 persones dedicades juntament amb col·laboradors freelance que elaboren continguts per les webs amb un pressupost anual de 55.000 € anuals

Tanmateix, l'èxit d'audiències del portal i la segmentació clara que presenta el mitjà (adolescents i joves) ha fet que el desequilibri financer sigui en aquest cas menor que en altres portals gestionats per la CCRTV pel gran suport comercial aconseguit. Així, sense ànims de fer publicitat podem fer esmen d'aquest suport com a fet rellevant per destacar la importància mediàtica del 3XL.NET.

Així la web a l'igual que el programa de televisió compta amb el patrocini del primer grup financer català, LA CAIXA . Aquest entitat ha extés la important inversió promocional i de suport del CLUB SUPER 3 al cas del 3XL.NET, com suport a la captació de clients joves de la seva línia de productes financers LKXA (sigles que ressonen amb el món juvenil).

Esment apart és va ser el cas d'AMENA²⁰⁸ (ara ORANGE) una de les 3 operadores de telefonia mòbil a l'estat espanyol que sempre ha tingut com estratègia captar al públic jove. Es per això que des del principi aquesta operadora va apostar i en certa manera va fer possible (amb el seu patrocini) el llançament de l'ESPAI8 . Un patrocini d'aquestes característiques era la primera vegada que es feia a l'estat espanyol i en certa manera era un aposta arriscada²⁰⁹ però que es va mantenir durant els dos anys pactats (2003-2005).

L'aposta d'AMENA va continuar al 2005 amb el llançament del Pack 3XL.NET , una oferta d'aparell de telefonia mòbil amb una tirada de 5.000 unitats totalment personalitzat per als usuaris del 3XL.NET (veure foto a l'*annex A.2.1.1* i video a l'*annex VI*)

El 3XL.NET un producte de prestigi internacional amb la necessitat continua de reinventar-se a si mateix

La repercussió mediàtica del 3XL.NET a Internet que hem analitzat en el mercat local, ha traspassat fronteres com ho demostren els dos premis de gran prestigi internacional aconseguits a l'any 2005 .

Així el reconeixement internacional per partida doble²¹⁰ es van aconseguir en la edició del 2005 del premi PROMAX & BDA²¹¹ que s'atorguen anualment a Nova York . La màxima distinció (*BDA Gold*) es va aconseguir per a l'ESPAI8 com el millor joc interactiu implantat per una televisió a nivell mundial. El segon premi va ser per la nova web del 3XL.NET, feta arran de la remodelació completa del portal al 2004 en el que es va apostar clarament per la tecnologia Flash i per un concepte de barreja de caos i ordre totalment originals (veure captura a l'*annex A.2.1.1*) i que va obtenir la distinció (*BDA silver*) com la segon millor web flash a nivell mundial darrera del producte presentat per FOX International

Veiem així que el 3XL.NET ha estat un portal molt dinàmic al llarg dels seus 7 anys amb 4 imatges diferents (una recentment estrenada) i 3 grans remodelacions al juny del 2002, juny del 2004 i la comentada al abril del 2007 (veure captures a l'*annex A.6.2* i video de la remodelació del 2004 que adjunta amb la versió electrònica del present document) . Les

²⁰⁸ Marca absorbida per ORANGE des del mes de d'agost de 2006

²⁰⁹ La presència de la marca en el cas dels usuaris de l'ESPAI8 sembla que va donar resultats a tenor del percentatge de SMS que els participants en el joc enviaven, que indicaven una proporció major d'usuaris d'AMENA que la mitjana de repartiment del mercat en aquell moment.

²¹⁰ El coordinador del portal del 3XL.NET no va poder ocultar la seva satisfacció i orgull de relacionar-se de tu a tu amb la BBC i tornar de Nova York amb 3 premis (els dos del 3XL.NET i un PROMAX d'or pel servei 3 a la Carta)

²¹¹ En el món de la Televisió i el Marketing, els premis PROMAX/BDA tenen un prestigi similar al que els OSCARS suposen per la indústria del Cinema. Els premis PROMAX i els BDA (Broadcast Designer Association) es donen per separat en la mateixa cerimònia . Si bé els PROMAX són més reconeguts, tots dos atorguen als que l'obtenen d'un gran prestigi internacional.

remodelacions que s'han produït tant a la Televisió com en el Portal, van suposar successivament apart del canvi d'imatge i grafisme millorar la estructuració de la informació i la navegabilitat de la web.

No obstant, entre remodelacio i remodelacio els gestors del 3XL.NET al llarg dels anys, no han deixat d'innovar continuament en continguts per aconseguir nous públics (com el femení²¹²) i adaptar-se i retenir a una comunitat molt activa, molt exigent i en constant creixement. Prova d'això és la última incursió en el món dels *blogs* que ja hem esmentat.

Però no tots els canvis e innovacions són igualment acceptats pels usuaris. Alguns canvis van trigar en ser-ho però s'ha anant consolidant com és el cas del nou format dels fòrums introduïts al 2004. Altres no han tingut tant d'èxit com el de proporcionar a l'usuari la possibilitat d'experimentar la web identificant-se amb un personatge estereotip (el aficionat als videojocs, el *Otaku*, etc .) funcionalitat que finalment va ser abandonada.

Més recentment, a principis del 2007, el 3XL.NET s'ha afrontat el repte de redefinir-se de nou després de més de 2 anys des de la última remodelació en un escenari diferent, en que destaquem com elements significatius, l'augment important de la competència amb productes com CUATROESFERA i MANGÀPOLIS, la pèrdua de importància de l'ESPAI8, i dins de l'oferta interna del K3, el desfase evident que ha provocat la remodelacio al setembre del 2006, després de 15 anys, del nou CLUB SUPER 3²¹³

El resultat d'aquest procés ha estat un nou 3XL, que ha introduït grans canvis a nivell de disseny (logo nou i s'ha abandonat el color blau que l'havia identificat dels orígens) i de concepte apart de canviar el domini .NET pel .CAT. El nou 3XL és un intent d'adaptar les experiències de *MySpace* i *YouTube* al cas dels usuaris joves catalans. Així s'ha apostat clarament per donar més protagonisme als usuaris que poden crear la seva pàgina personal (similar a *MySpace*) i sobretot per donar-los la capacitat de participar en els continguts de la web enviant fotos, textos o publicant vídeos *amateurs* com a *YouTube*. Està per veure com aquesta producció audiovisual amateur tindrà cabuda en les emissions del programa de Televisió del 3XL que per la seva banda continua apostant per les sèries Manga però dedicant més recursos a produir un programa diari propi (el *codi 3XL*) que cerca seguint connectant amb el públic objectiu adolescent i jove tant a la Televisió com a Internet (el programa es pot veure en directe cada dia per la web i després està disponible *on demand*).

Com veiem el 3XL.NET té vocació de perdurar amb un exercici de reinvençió e innovació continua, condició necessària per arribar al públic més exigent per la seva naturalesa.

²¹² Exemples exitosos per atraure al públic femení va ser la introducció arran de la remodelació a l'any 2002 de la secció *Ell i Ella*, esmentada, o el consultori sentimental i sexològic a partir de la remodelació del 2004

²¹³ El major dinamisme que aportava el 3XL.NET com a fet diferencial respecte al CLUB SUPER 3, s'ha trencat temporalment amb la nova aposta totalment innovadora del CLUB.

4.7. EL JOC EN XARXA ESPAI8 DINS DE LA COMUNITAT “VIRTUAL” DEL 3XL.NET

Un subcapítol apart mereix el presentar el joc en xarxa l'ESPAI8, que va irrompre a l'octubre del 2003 en el si de la comunitat “virtual” del 3XL.NET amb una gran força. Aquest joc en poc temps es va convertir en un fenomen mediàtic sense precedents i al llarg dels seu 3 anys de vida ha generat una sociabilitat dins i fora de la xarxa extraordinària com analitzarem en la present investigació.

Característiques del Joc

L'ESPAI8 és un joc multijugador dels anomenats MMORPG, *Massively Multiplayer Online Role Playing Game*, al qual s'hi pot accedir en qualsevol moment i des de qualsevol ordinador connectat a Internet, de forma gratuïta i sense necessitat de descarregar-se cap programa específic. Aquests tipus de jocs en xarxa, en general no són comparables en qualitat gràfica als videojocs de les videoconsoles més famoses. És un altre producte diferent, en el que l'element atractiu no ve per la immersió en un món “virtual” de tres dimensions, sinó en la dimensió social que aquests tipus de jocs de rol aporta per a milions de jugadors de tot el món que interaccionen a diari amb qualsevol d'ells. (veure *apartat 2.4.3*)

El qui entra a l'ESPAI8 per primera vegada ha d'escollir una tribu de les 8 existents per poder començar a jugar. És un joc que té un principi però no té un final com a molts dels que existeixen accessibles per Internet (221 llistats per wikipedia, veure *apartat 2.4.3*) de races, planetes, mitologies, estratègies i batalles.

No obstant hi ha elements que l'han fet singular i en certa manera esdevenir tot un fenomen mediàtic: l'enorme èxit aconseguit en quant a número de jugadors i sociabilitat en xarxa generada des de que es va posar en funcionament a l'octubre del 2003 i sobretot l'haver nascut en el si de la comunitat “virtual” lligada a un programa de Televisió el tractar-se d'un joc per tant multiplataforma basat en Internet i la Televisió però també la telefonia mòbil.

Si fins al seu llançament, la sociabilitat generada en el si de la comunitat del 3XL.NET era, com veurem en la present investigació, fruit de l'afició comuna a sèries de Televisió Manga, amb l'ESPAI8 ens trobem enfront una explosió d'interactivitat (centenars de jugadors interaccionant a diari i milers al llarg de la seva existència) i sociabilitat (desenes de milers de missatges intercanviats en els fòrums) generada a partir de tot un imaginari, de personatges i mitologies de nova creació, nascudes simultàniament a Internet i a la Televisió.

No tot és violència i sexisme en els jocs electrònics

Que els videojocs tenen un poder d'atracció immens entre els nens, adolescents i joves és un fet incontestable (a Espanya la indústria dels videojocs factura més que la indústria cinematogràfica com hem vist al *capítol 3*). També sovint s'ha aixecat crítiques sobre l'excessiva violència, sexisme i xenofòbia i falta de control sobre els jocs que consumeixen els menors. (veure *capítol 2.4.3*)

Però no tots els jocs són iguals. Si bé els atacs i les guerres interplanetàries estan a l'ordre del dia com veurem també a l'ESPAI8, aquest joc no és intrínscament violent, ni sexista, ni d'entrada immersiu²¹⁴ (jugar exigeix realitzar accions durant 5 minuts cada 7 hores quan es canvia de torn).

²¹⁴ Més endavant veurem que l'aparició de jugadors que utilitzaven clons (jugadors ficticis diferents controlats per una mateixa persona) va fer que el temps al joc per part d'aquests jugadors fos molt més gran que el previst per a un únic jugador que controla un únic personatge.

En paraules d'una dels guionistes del Joc que van sortir publicades en el moment de llançament del joc: “L'ESPAI8 potencia valors positius Per exemple: el líder planetari no és el més fort sinó que surt d'una votació que es fa cada dos torns. L'ecologia es també una novetat important. Comuniquem que és un valor a tenir en compte: els jugadors no poden explotar en excés les seves mines si no volen perjudicar la salut del seu planeta (és a dir, un comportament individual amb conseqüències col·lectives.....com a la vida mateixa)”.

La Televisió forma part del Joc i el mòbil també però menys

La Tv da pistes

Un element clau per tenir èxit en el Joc, d'acord amb les expectatives dels gestors del 3XL.NET , era la Televisió. Així el seguiment dels parts meteorològics (pluja de meteorits, radiació còsmica, etc.) que es presentaven dins del programa de Televisió (veure vídeo a l'*annex VI*) i que podien afectar al destí de milers de jugadors es consideraven elements essencials per sobreviure i progressar en el Joc. L'*Ens*, figura mitològica creadora de l'universos de l'ESPAI8, s'ha comunicat amb tots els jugadors utilitzant el canal televisiu (veure vídeo a l'*annex VI*) .

La TV promociona i dona visibilitat al millor jugadors

A part d'aquests continguts exclusius del Joc que aporta la Televisió, aquest mitjà ha estat essencial per promocionar el Joc (veure apartat següent) i també s'ha utilitzat com aparador per als jugadors més exitosos ja que es publicaven en pantalla periòdicament els rankings amb els millors jugadors o amb la emissió de reportatges específics sobre el Joc..

Així per exemple, es van emetre varios reportatges sobre els jugadors més destacats. Entre aquests, es destaca per la seva rellevàcia, el reportatge sobre els 3 jugadors escollits per demanar un desig a l'*Ens* en relació a introduir canvis al Joc. Aquest reportatge per exemple va generar molta activitat prèvia al joc a Internet, entre els que lluitaven per aconseguir estar entre els escollits aconseguir acumulant el màxim de *gurs* (unitat de canvi en el univers d'ESPAI8) durant un determinat període (veure *annex II* i vídeo a l'*annex VI*) .

Els mòbils , un element accessori

La possibilitat de participar en el joc amb el mòbil va estar present en el joc des del principi.

Així, els jugadors han pogut enviar SMS per tenir informació i elements addicionals per participar al joc. Tanmateix, aquests elements donaven un avantatge molt limitada²¹⁵.

També es va idear el servei de crionització durant els mesos d'estiu (els jugadors enviant un SMS podien deixar el seu personatge inalterat durant les setmanes d'absència per vacances) La realitat es que si bé al principi si que es van utilitzar aquests serveis , posteriorment va disminuir molt el seu ús ja les batalles per aconseguir avantatges al joc es lliuraven en altres terrenys i territoris (principalment en el de la proliferació de clons com veurem)

²¹⁵ Els gestors del 3XL.NET, com a portal d'una Televisió pública volien que la dimensió de gratuïtat del joc fos la predominant. Tampoc no es van arriscar a ser considerat com incitadors al consum i a la despesa per part d'uns usuaris que en la seva majoria es consideraven menors d'edat.

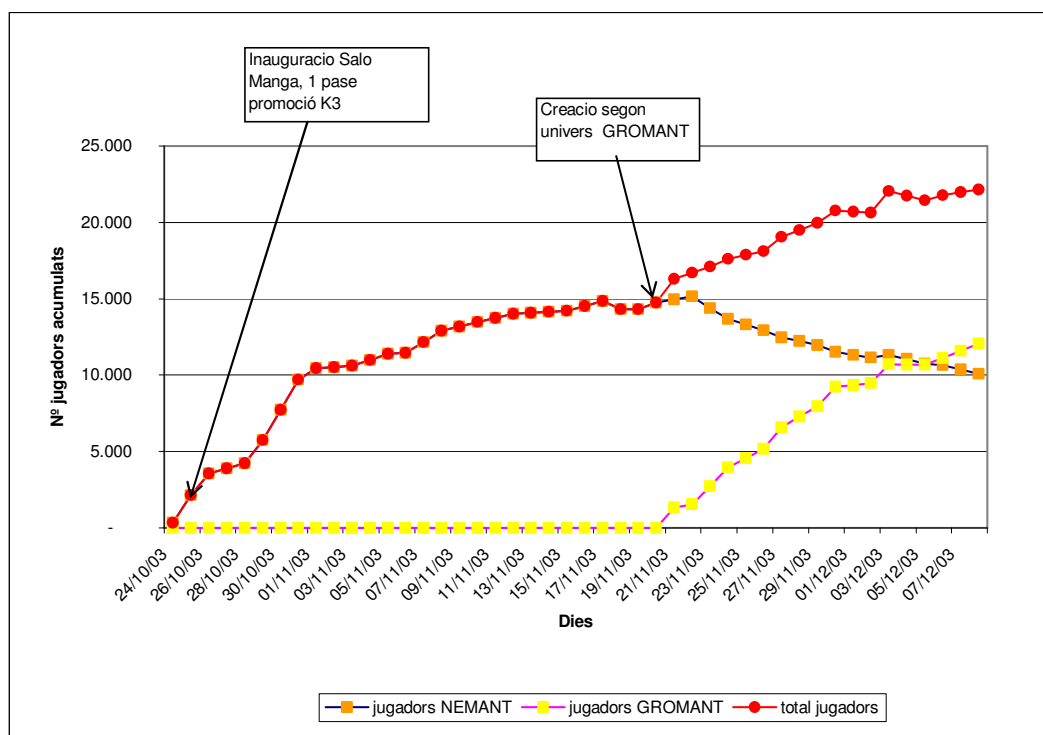
També es van crear (amb el suport del patrocinador) una sèrie de jocs unipersonals per a mòbils (que es promocionaven des de la Televisió) que permetien seguir interaccionant amb tot l'imaginari creat entorn a l'ESPAI8 (naus, personatges, llegendes, etc).

Veiem doncs que els mòbils amb més o menys èxit han estat presents en l'univers del usuari del 3XL.NET, encara que sempre d'una manera accessoria i no central²¹⁶.

La irrupció espectacular de l'ESPAI8

Els gestors del 3XL.NET van decidir fer coincidir la posada en marxa del Joc, després d'unes setmanes de prova amb *betatesters*, amb l'edició del saló del Manga de l'any 2003 que va obrir les seves portes el dia 24 d'octubre

Just abans de l'estrena del Joc al saló del Manga es va emetre pel K3 per primera vegada el vídeo de 2 minuts i mig que presentava de manera impactant el nou univers de l'ESPAI8 a tots els televidents (veure vídeo a l'*annex VI*). A partir d'aquell moment l'allau de jugadors i l'afluència a la web va ser espectacular (veure apartat anterior en el que es detallava com les audiències i els registres d'usuaris de la web es van arribar a multiplicar per 7) i el n^a de jugadors va créixer exponencialment²¹⁷ tal com es recull en el gràfic següent que mostra la evolució del número de jugadors durant els primers 45 dies:



G.18 Evolució n^o jugadors ESPAI8 primers 45 dies (octubre-desembre 2003) (Font: pròpia)

²¹⁶ A l'any 2005 el total de jocs o elements personalitzables descarregats als mòbils amb relació indirecte sobre el joc van ser de 2.176 (el joc amb més descàrregues va ser el anomenat *vampirs màgics* amb 457 descàrregues), gairebé el doble dels de SMS enviats per tenir avantatges al joc que van ser de 1.294 (Font: CCRTV Interactiva)

²¹⁷ Una altra mesura de l'èxit el tenim en el consum de l'amplada de banda. Així, segons dades del departament tècnic de CCRTV Interactiva, el consum d'amplada de banda es va multiplicar gairebé per 4 durant els primers dies de novembre. Així si abans del llançament de l'ESPAI el consum de totes les webs que gestionava (inclosa la del 3XL.NET) era de 8 Mbps de mitjana, el diumenge 01/11/03 es va arribar a un pic 29 Mbps amb més de 1.000 usuaris concurrents jugant simultàniament al joc.

El recompte als 60 dies des de la seva estrena computava les següents quantitats: 24.000 jugadors nominals actius i 50.000 missatges apareguts en els 38 fòrums (una per a cada planeta del joc) creats a l'efecte. La magnitud de l'èxit va sorprendre als propis programadors i gestors de l'ESPAI8, que ens poques setmanes van haver de crear universos paral·lels interrelacionats ja que inicialment un sistema no podia funcionar eficientment amb més de 10.000 jugadors. Així es van crear successivament tres sistemes (NEMANT, GROMANT, BLAMANT) per exigències tècniques i poder donar entrada a l'allau de nous jugadors.

Les xifres de l'arrancada de l'ESPAI8 les podem comparar amb l'únic joc similar (basat en Televisió e Internet) que en el moment de llançament es tenia coneixement, el *fightbox* de la BBC. Aquest joc, adreçat a un públic en llengua anglesa molt més ampli, en 7 mesos de funcionament (des de maig del 2003) havia acumulat 90.000 jugadors i molts menys missatges que l'ESPAI8 (41.000 missatges en 8 mesos de funcionament inferiors als 50.000 missatges en 60 dies.). Es va veure des del principi que l'ESPAI8 generaven una sociabilitat extraordinària com demostrarem en la present investigació.

Des de l'inici, uns dels elements dinamitzadors del Joc el va consistir el personatge de la *Maripax*²¹⁸ la reportera galàctica que elaborava reportatges periòdics a la web sobre la marxa del Joc i que va moderar un xat setmanal, (els diumenges a les 20:30 hores) fins a Mitjans del 2005 quan un dels jugadors emblemàtics del joc, el *Pokevictor*, va ser fitxat pel 3XL.NET i va agafar el relleu com explicarem en detall més endavant.

Aquesta arrencada tant espectacular va tenir el seu ressò a la premsa generalista i l'especialitzada tant off line com on-line. Així a El PAIS el 13 de novembre del 2003 es va publicar un article extens sobre el joc titulat *Mari Pax lluny de casa*.

Per una banda en l'11 de desembre del mateix any a la revista on-line Meristation (referent indiscutible per a la comunitat de parla castellana aficionada als videojocs) (veure annex A.6.2) es va publicar un article al respecte en el que s'explicava, entre altres coses, el següent: “*el ESPAI8 se situa a medio camino entre los espectaculares y ambiciosos juegos como el Star Wars Galaxies y los proyectos desarrollados por una persona (...) El resultado es una original mezcla de medios (Televisión, Internet y Móviles) que ya ha conseguido atraer a miles de personas*”.

La consolidació del joc: la sofisticació i la explosió de sociabilitat

Després d'una arrencada tant espectacular el Joc va entrar en un fase d'expansió més moderada en el qual es va posar de manifest tota la potencialitat de l'ESPAI8.

²¹⁸ Una prova indirecta que la gran majoria dels interessats en participar en el Joc eren nois (tal com demostren diversos estudis, els nois són molt més aficionats que les noies als videojocs) va ser el resultat de la votació realitzada per escollir el nom de la reportera o reporter. Es van donar dues opcions que consistien en els noms adaptats de dos mites televisius de TV3 de gran èxit entre els sexe contrari: el Frank Zino i la Mari Pax. Si bé potser els esmentats personatges mediàtics tenen més anomenada entre els pares i mares del participants, el resultat de la votació va ser aclaparador: el 90% dels vots van ser per la Mari Pax.

Per una banda els jugadors van començar a organitzar-se per planetes creant aliances i explorant espais de sociabilitats més enllà del que havíem previst els propis creadors del programa.

Així durant els primer semestre del 2004, els usuaris van anar creant tot un univers paral·lel a l'oficial. Van aparèixer moltes webs (veure *annex II*) en els que els usuaris dels diferents planetes i tribus elaboraven estratègies, organitzaven exèrcits, policies i fins i tot una religió. Entre aquestes webs va ser molt significatives les que organitzaven *kedades* (trobades presencials) de tots els jugadors. Aquest món paral·lel no va treure protagonisme als espais oficials (fòrums del 3XL.NET) com ho demostra la gran quantitat de missatges e intervencions que s'acumulaven en aquests espais.

Per una altra banda, de seguida, durant els primers mesos del 2004, van aparèixer un grup de jugadors molt sofisticats que van veure les maneres de treure avantatges "jugant de manera diferent" explotant els límits que els programadors havien establert per al joc.

D'aquesta manera es va estendre la febre dels *clons*²¹⁹. Així molts usuaris, els més implicats emocionalment o els que disposaven de més temps per dedicar-hi, van començar a crear registres de jugadors ficticis que controlaven amb eines més o menys sofisticades (uns de manera manual i altres amb programes desenvolupats a l'fecte) i que aportaven l'arma infalible per fer-se amb el control dels diferents planetes, alguns dels quals (els de les races enemigues) eren conduïts al forat negre per ser destruïts. Durant aquesta fase van aparèixer els jugadors "mítics" del joc que va entrar a formar part de l'imaginari col·lectiu de l'ESPAI8

Aquesta sofisticació, va tenir dues clares conseqüències. Per una banda aquests usuaris es van fer amb el control gairabé absolut del joc "expulsant" a tots aquells usuaris que no tenien el recurs (de temps principalment) per seguir jugant de manera competitiva i limitant l'accès de nous jugadors que eren immediatament atacats i per tant no tenien cap possibilitat de progressar dins del joc.

Per una altra banda, els programadors i els gestors del joc van haver de modificar-ho vàries vegades per tal de limitar les avantatges que anaven aconseguint els usuaris més sofisticats i permetre així que nous jugadors poguessin incorporar-se a la comunitat de l'ESPAI8.

Aquesta dialèctica entre programadors i usuaris sofisticats no va estar exemptas de tensions i en alguns moments vas provocar l'abandonament massiu com quan es va instaurar el codi d'enlairament de les naus que deixava en desús els programes automàtics que molt usuaris utilitzaven per organitzar atacs massius dels seus clons. (veure *capítol 8 i annex II*)

Duran aquest mesos l'apassionament amb el joc va desbordar als propis organitzadors quan es van rebre denúncies de robatoris de passwords entre usuaris que van estar a punt de provocar la intervenció de la unitat especial de la policia nacional de delictes informàtics ubicada a Barcelona²²⁰, gestions en les que va participar el propi doctorand en funció de les seves responsabilitats professionals.

L'explosió de sociabilitat de l'ESPAI8 durant el seu primer any de funcionament va tenir el seu punt culminant amb l'organització de la primera (i fins ara única) convenció oficial de l'ESPAI8 coincidint amb el Saló del Manga de l'octubre del 2004. Així els gestors del 3XL.NET després d'observar que la vitalitat de la comunitat i la sociabilitat generada off-line amb les multituds de *Kedades* vam veure l'oportunitat de canalitzarles en una convenció oficial. Aquesta, com analitzarem més endavant, va resultar tot un èxit amb la participació de més de 200 persones diferents que vam protanitzar entre altres actes "un casament" entre representants

²¹⁹ A partir del moment de l'aparició massiva dels clons (algun jugador com veurem van acumular més de 2.000 clons) les xifres de jugadors va perdre fiabilitat com a representativa de persones diferents.

²²⁰ Finalment la persona afectada va decidir no presentar la denúncia i els gestors del 3XL.NET van actuar millorant les mesures de seguretat ja que algun usuari va utilitzar la força bruta (sofisticats programes informàtics) per aconseguir claus i altres van descobrir un forat de seguretat en el sistema.

de dues races diferents o el concurs de vestits tipus *Cosplay* basats en personatges del joc (veure vídeo a l'*annex VI*)

La Convenció en certa manera va suposar un punt culminant i a la vegada de l'inici del declivi de l'ESPAI8 com a femonem massiu que es va perllongar durant uns quants mesos més. Les possibilitats del joc semblaven esgotades tant a nivell de jugabilitat com de relacions socials ja que la presència dels jugadors sofisticats impediem la renovació i la incorporació de nous jugadors

No obstant els gestors del 3XL.NET van continuar introduint petites millores en la jugabilitat de l'ESPAI8, organitzant alhora activitats per mantenir l'interès en el joc com va ser l'escollir els 3 millors jugadors perquè poguèssin demanar els seus desitjos a l'Ens davant de les càmares de Televisió (veure vídeo a l'*annex VI*)

El declivi i els intents de relançament

Durant els últims mesos del 2004 i principis del 2005, molt jugadors emblemàtics van deixar definitivament el joc, no així els contactes socials generats, com veurem més endavant. Les webs paral·les tant actives durant el primer any d'activitat van deixar a poc a poc de funcionar o actualitzar-se.

A Mitjans del 2005 els gestors es va adonar que el model de l'ESPAI8 tal com estava ideat estava esgotat. Així coincidint amb el relleu de la *MariPax* pel *Pokevictor* es va decidir canviar l'ESPAI8 per afrontar una nova etapa a partir de l'octubre d'aquell any, en el que ja sense patrocinador la Televisió deixaria de tenir presència al joc.

Es va posar en marxa així una nova generació a l'ESPAI8 amb presència únicament a Internet, "la generació de la llum", el forat negre va desaparèixer i regles totalment diferents es van posar en marxa per despertar l'interès dels antics jugadors i sobretot facilitar la incorporació de nous, als que el *Pokevictor* havia que guiar en el seu progrés.

En aquesta fase que dura fins avui, l'ESPAI8 continua actiu, lluny del que va ser en el seu moment àlgid en quant a impacte mediàtic, però manté l'interès d'un grup de jugadors fidels i altres de nous, que continuen intervenint en els fòrums i jugant-hi. Per dinamitzar el joc s'ha introduït les partides ràpides durant caps de setmana determinats que fan que es trenqui la monotonia del ritme habitual (es el cas de la partida ràpida que s'organitzarà com no, fent-la coincidir amb el Saló del Manga del 2006). Aquest petit grup de jugadors fidels continua quedar de tant en tant presencialment recordant els vells temps

Durant aquesta última fase (abril del 2006 coincidint amb el dia del llibre a Catalunya, Sant Jordi) va veure la llum un llibre en versió digital de fan *fiction* que és un recull dels relats de alguns dels jugadors emblemàtics de l'ESPAI8 sobre la seva experiència vital en un món "virtual" que tots van viure amb una intensitat emocional molt gran, que molts enyoren i que els va a portar a establir uns llaços socials i emocionals que perduraran durant molt temps tal com mostrarem en la present investigació.

5. PROBLEMÀTICA DE LA INVESTIGACIÓ I HIPÒTESIS ANALÍTIQUES

5.1. PRIMERA PREGUNTA DE RECERCA: EL PERQUÈ DE L'EFECTE SUBSTITUCIÓ DE LA TELEVISIÓ PER INTERNET

*(...) The social impact of such dramatic change could be extraordinarily deep. What will happen as a nation <USA> that once spent an extremely large portion of time in a passive activity (television) transfers increasingly large portions of that time to an interactive activity (the Internet)?
(Cole, 2004)*

5.1.1. PROBLEMÀTICA DE LA INVESTIGACIÓ

Veure Televisió, l'activitat principal que deixen de fer els usuaris quan naveguen per Internet

Al *subcapítol 2.5*, vam presentar el marc teòric i empíric en relació a la problemàtica dels usos del temps en el consum dels Mitjans de Comunicació.

Vam constatar que la interacció amb els Mitjans de Comunicació ocupa més temps dels consumidors del que s'havia pensat fins ara i del que ells pròpiament són conscients. En aquesta immersió diària amb tants Mitjans que competeixen per la nostra atenció, hem de reconèixer que, malgrat ens faltin eines per mesurar-lo, el *multitasking* més que una opció és una necessitat més en unes edats (els joves) que en altres. En aquest continu mediàtic, els usuaris han acomodat Internet sense gran dificultats aparents afectant principalment al temps o l'atenció que prestaven fins ara al omnipresent mitjà televisiu.

Així, el que hem vist és que de manera sistemàtica (amb molt poques excepcions) en els territoris en els quals l'ús d'Internet es va estenent majoritàriament entre la població, la pràctica comunicativa (i també l'activitat en general que més es deixa de realitzar) és la del consum de Televisió.

Si bé, en el cas dels joves catalans (segons el INE) el consum dels Mitjans de Comunicació ocupa menys del 10% del temps diari, no hem d'oblidar que aquest temps (sigui el que sigui) té un significat essencial per la influència que tenen els Mitjans en la sociabilitat, formació de la identitat i creació d'un imaginari col·lectiu particularment en aquesta franja de la població. Sens dubte, les imatges i continguts consumits ocupen una part important dels somnis que aquests joves tenen mentre dormen (activitat que segons el INE ocupa el 35% del temps diari).

Realitats oníriques apart, el que ens ocupa en la present investigació, és mesurar per una banda la importància, entre els usuaris del 3XL.NET, de l'efecte substitució de la Televisió per Internet i per altra, i principalment, quines són les causes que expliquen aquesta substitució.

Hipòtesi inicial: absència d'efecte substitució en el cas dels usuaris del 3XL.NET

Els estudis previs al començament de la tesi (Fernández, 2002) indicaven que en el cas dels usuaris del 3XL.NET, la Televisió i Internet eren Mitjans complementaris, que es reforçaven mútuament i per tant que en aquest col·lectiu no es produïa aquest efecte substitució.

A partir de varis anàlisis parcials i indirectes, s'arribava a concloure provisionalment que en aquest col·lectiu fidel seguidor d'un programa de televisió, les hores dedicades al consum de la Televisió en general no es veien alterades des de que navegaven per Internet, ho fessin pel portal del 3XL.NET o per qualsevol altra web. Tot el contrari, es pensava que navegar e interaccionar en particular amb la web del programa de televisió del 3XL.NET produïa un consum superior del programa de televisió de referència, i per tant un major consum de la televisió en general.

Així, quan es va presentar el projecte de tesi inicialment a la comissió del doctoral de la UOC, entre els objectius de la investigació, es trobava acabar de constatar aquesta complementarietat i absència d'efecte substitució en el grup d'usuaris del 3XL.NET.²²¹

Primer anàlisi de les dades enquesta : l'efecte substitució en el cas dels usuaris del 3XL.NET és considerable

L'eina metodològica per mesurar l'abast d'aquest efecte substitució ha estat l'enquesta a un mostra d'usuaris del 3XL.NET (veure *apartat 6.2*) que es va realitzar entre juny i octubre del 2004. Un cop analitzats els primers resultats de l'enquesta es va constatar que més del 50% (**50,4%**) dels usuaris de la web del programa de Televisió 3XL.NET (que havien contestat l'enquesta) veien menys la Televisió en general des de que navegaven per Internet.

Aquesta dada és molt superior a l'obtinguda per a la població de 15 a 29 anys de Catalunya al 2001 per l'estudi sobre la *societat xarxa* del PIC, que era del **19,5%** com hem vist a l'*apartat 2.5*

Així, ens vam trobar amb que les primeres dades analitzades, mostraven a sorpresa del doctorant que també es produïa un efecte substitució en una part molt considerable de la mostra d'usuaris del 3XL.NET i molt més (30 punts percentuals) que el que declaraven a l'enquesta del PIC, una mostra representativa de la població catalana menor de 30 anys

Aquest fet va fer redreçar el tema principal de la tesi: un grup d'usuaris d'Internet seguidors d'un programa de Televisió es constituïa en un grup d'observació privilegiat i singular per analitzar i destil·lar les causes de l'efecte substitució d'un mitjà per un altre.

Així, trobar els fets i les variables explicatives del **perquè** els seguidors del programa del 3XL.NET, en certa manera tant fidels a un programa de televisió que són capaços d'interaccionar amb ell en un altre mitjà com es Internet, declaren mirar menys globalment la Televisió, va passar a ser l'element central de la tesi i objecte de la primera pregunta de recerca.

La rellevància científica d'aquesta qüestió rau, com es va presentar a la introducció en que els estudis a nivell local i internacionals dels que es té coneixement, han constatat el fet de la substitució de la Televisió per Internet però cap ha aportat dades respecte a les seves causes.

²²¹ De fet es pretenia anar més enllà i demostrar que els que es produïa era una colonització d'Internet pel mitjà tradicional analògic. Això passava per demostrar que les hores dedicades a la Televisió en general no disminuïen per part dels usuaris del 3XL.NET i principalment que quan aquests interaccionaven socialment a Internet, el referent essencial era la web del programa de Televisió.

5.1.2. LES MATITZACIONS A L'EFECTE SUBSTITUCIÓ: EL MULTITASKING

Les dificultats de mesurar l'efecte substitució: el multitasking i la omnipresència del messenger i dels SMS

Al *subcapítol 5.2* van arribar a la conclusió que en un sentit ampli, l'efecte substitució no s'ha d'entendre necessàriament com el fet de deixar de interaccionar amb la Televisió per navegar per Internet únicament sinó que moltes vegades significa compartir la apreciada atenció de l'espectador de la Televisió amb la d'un altre mitjà, Internet, que s'ha instal·lat de manera permanent en la vida quotidiana de moltes persones, principalment els més joves.

Així, analitzar l'efecte substitució des l'òptica d'una distribució lineal del temps (ara miro la Televisió, ara navego, ara menjo, ara estic amb amics...) que és el que mesuren molts estudis estadístics de l'ús del temps (veure *apartat 2.5*), ignoraria un fet cada cop més rellevant i natural entre els usuaris més joves: el multitasking o la capacitat d'interaccionar amb més d'un mitjà de Comunicació alhora.

Mesurar amb precisió el *multitasking* és en si tot un repte metodològic fora de l'àmbit de la present investigació. Però posar en evidència que existeix en el cas del 3XL.NET és un pas més en el reconeixement que una part considerable de la població i durant una fracció important del dia interacciona efectivament amb més d'un mitjà alhora. Aquest fet posa en qüestió l'actual *status quo* dels diferents Mitjans de Comunicació i del seus ingressos publicitaris que es sustenten en una mesura de les audiències lineal que no es correspon amb una realitat molt més complexa.

Un dels objectius de la present investigació és realitzar una primera quantificació de l'abast d'aquest *multitasking* que matisi i relativitzi l'efecte substitució detectat: no deixo de mirar la *tele* per interaccionar amb Internet sinó que puc fer les dues coses simultàniament i fins i tot alguna més (parlar o enviar SMS pel mòbil).

Per una altra banda, en el context d'aquest *multitasking* irromp amb gran força la utilització del Messenger (des del PC) o dels SMS (des dels mòbils) com a eina d'interactivitat social: puc estar consumint un producte dels *Media* però això **no m'obliga a desconnectar-me de la meva xarxa social a la que puc accedir en tot moment des del PC o el mòbil.**

Finalment és de destacar el fet de que aquesta capacitat de multitasking associada actualment als més joves, ens pot fer reflexionar sobre els dos fets següents ja tractats als *apartats 2.4.6* i *3.2* respectivament:

- aquest *multitasking* i actitud activa davant dels Mitjans són característiques dels més joves que es poden perdre a l'edat adulta o ja és una capacitat (facilitada per la tecnologia) que s'integra a les habilitats i aptituds de la persona i que l'acompanya ja en tot el seu cicle vital?
- té sentit pensar que es produirà una fusió de Mitjans i canals en un únic aparell a la llar? per què un aparell únic per a tot, si puc utilitzar els 3 a la vegada, i un (dispositiu mòbil) em pot acompanyar on jo vulgui per poder consumir continguts o interaccionar amb els amics?.

Trobar respostes a les preguntes esmentades que aporten al debat elements de gran transcendència per al futur dels Mitjans de Comunicació, estan fora de l'abast de la tesi però el

que sí que es pretén aquí és aportar dades rellevants al respecte de l'abast d'aquest *multitasking* (entre PC, TV i mòbil) entre els usuaris més joves que matisin l'efecte substitució detectat.

5.1.3. VARIABLES I HIPÒTESIS ANALÍTIQUES DE LA PRIMERA PREGUNTA DE RECERCA.

Per donar resposta a la pregunta de recerca formulada sobre el perquè de l'efecte substitució s'analitzaran les dades empíriques obtingudes de l'enquesta (per veure la totalitat de les preguntes de l'enquesta veure l'**Annex A.4.4**) a una mostra d'usuaris registrats de la web del 3XL.NET.

Així, dins de l'àmbit d'aquest primer tema de recerca, les preguntes de l'enquesta ens permetran definir la variable dependent (efecte substitució) i les variables independents o explicatives. S'escolliran unes variables de control que permetin verificar la suficiència de la relació causa efecte de la relació analítica proposada com a hipòtesis principal.

A continuació es procedeix a realitzar una definició el més precisa possible de les variables analítiques, de la seva mesura i de les interpretacions dels valors que aquestes variables poden tenir.

L'efecte substitució com a variable dependent

A efectes operatius de la present investigació, es considera que l'efecte substitució es produeix quan un usuari d'Internet pel fet d'interaccionar amb aquest mitjà, utilitzant qualsevol de les seves funcionalitats, deixa de dedicar temps a veure la Televisió tal com ho feia abans de l'aparició d'Internet.

Es a dir en un sentit ampli es produeix efecte substitució quan es deixa de passar temps davant de la Televisió en actitud passiva per dedicar-ho a interaccionar amb Internet de manera activa. Això, no vol dir necessàriament que pel fet de navegar es tingui la Televisió apagada ni que no es puguin fer les dues coses alhora, però sí que en tot cas la experiència i la interacció amb el mitjà tradicional ha canviat des de l'ús d'Internet.

Així, mentre s'interacciona amb Internet, l'usuari pot tenir el televisor apagat o en un altre lloc físic o pot tenir-lo encès però dedicant-li una atenció mínima. Si li dediqués una atenció significativa a la TV simultàniament (o quasimultaniament) mentre s'interacciona activament amb Internet tindriem *multitasking* però també es produiria efecte substitució tal com s'ha definit, perquè es deixaria de consumir Televisió com es feia abans (actitud passiva davant la pantalla)

Així, la variable dependent efecte substitució (**ES**) la mesurarem directament a partir de la següent pregunta de l'enquesta:

M.6 Des que em connecto a Internet... ?

- Miro menys la tele
- Miro més la tele
- Miro més o menys igual la tele

Aquesta variable no quantifica la magnitud de l'efecte substitució (quantificació d'hores) per a un usuari determinant, només mesura si es produeix o no

Els usuaris que responguin la primera opció de l'enquesta, inequívocament estant substituint temps que dedicaven a interaccionar amb la tele en general més enllà del programa 3XL.NET per interaccionar per Internet. En el cas dels que responguin aquesta opció, considerarem que **si** es produeix ES.

Queda el dubte raonable de si els usuaris que realitzen habitualment *multitasking* han respòs la pregunta optant per la primera o la tercera opció. En tot cas la variable escollida per mesurar l'efecte substitució, subestima la part d'efecte substitució coincident amb el multitasking

Es deixa de banda, evidentment, totes les altres activitats diàries que pugui haver desplaçat l'aparició d'Internet en les vides dels joves del 3XL.NET

Les variables independents o explicatives proposades

L'ampli qüestionari de l'enquesta permet definir una gran quantitat de variables independents o explicatives així com de control . Per l'anàlisi s'han seleccionat les següents

La sociabilitat en xarxa (variable explicativa proposada)

A efectes de la present investigació, es denomina *sociabilitat en xarxa* l'ús dels nous Mitjans de Comunicació electrònics (Internet i telefonia mòbil) per aconseguir comunicar-se ,principalment amb llenguatge textual, amb coneguts i amics.

Es deixa de banda altres Mitjans de Comunicació electrònics (analògics) tradicionals (telèfon fix, fax, etc) perquè són els nous Mitjans digitals els que aporten una tecnologia nova (suficientment estesa) que permet de manera eficient una connectivitat entre usuaris que abans de la seva irrupció no existia.

La sociabilitat en xarxa significa per una banda utilitzar el PC connectat a Internet per accedir mitjançant *el Messenger*, el correu electrònic , les sales de xat, els jocs en xarxa o els fòrums a comunicar-se amb altres persones del cercle de coneguts de l'usuari o amb nous individus que passen a integrar-se en aquest cercle social canviant, més o menys ampli segons la evolució vital de cada persona.

Significa també utilitzar el mòbil per parlar, però sobretot per enviar SMS a amics i en menor mesura (serveis incipients i no madurs en el moment de la investigació) per accedir a les eines d'interacció social que permet la Internet mòbil (*Messenger*, correu electrònic, xats, jocs en xarxa, etc)

La sociabilitat en xarxa la mesurarem a partir de la següent pregunta de l'enquesta:

M.1. Quantes vegades vas realitzar les següents activitats la setmana passada en el teu temps lliure?

M.1.6 Contactar amb amics pel mòbil, enviant SMS, mail o Messenger

cap
un cop
entre 2 i 5 cops
més de 5 cops
no ho sé

Donat el perfil de l'usuari a analitzar , adolescents i joves, ens centrem en mesurar la *sociabilitat en xarxa* amb amics, per ser aquesta sociabilitat molt important en aquesta franja d'edat i també perquè donat el gap generacional amb els pares o altres familiars , és pot pensar a priori,

que els mitjans electrònics per comunicar-se s'utilitzen habitualment més amb amics que amb familiars.

No volem dir amb això que la família no sigui un referent (veure *apartat 2.4.2*) sinó que en aquesta franja d'edat els amics passen a ser el centre de la vida social i és amb aquests amb els que s'experimenten totes les opcions de Comunicació electrònica

La fidelitat a la cadena de Televisió de referència (variable explicativa proposada)

Considerar aquesta variable ha de permetre analitzar com els usuaris fidels a una "marca" o a una institució en un mitjà (continguts de TV3 en el mitjà tradicional televisiu per exemple) actuen o interaccionen davant d'un nou mitjà (Internet) on poden trobar continguts interactius de la institució o cadena de referència en el mitjà televisiu.²²²

Així, es pretén analitzar si la fidelitat a la cadena de Televisió de referència (TV3 o K3) més enllà dels continguts específics d'un programa (el 3XL.NET) pot actuar de resistència o afavorir l'efecte substitució.

Ens podem trobar amb dos casos. Per una banda, els espectadors fidels a la cadena (passen la major part del temps que interaccionen amb la Televisió sense abandonar-la) poden deixar de dedicar-hi hores a veure-la (efecte substitució) per interaccionar amb Internet encara que durant les hores que hi dediquin a mirar la Televisió (que poden ser moltes encara a la setmana) continuïn sent-hi fidels.

Per una altra banda, els usuaris fidels a la cadena i als seus continguts, poden interaccionar amb Internet més o menys temps sense que aquesta activitat afecti les hores que es passen com telespectadors de la cadena de referència i per tant de la Televisió en general (absència d'efecte substitució).

La fidelitat a la cadena TV3/K3 o a altres la mesurarem a partir de la següent pregunta de l'enquesta

T.1 Habitualment quan connecto la tele... (marcar 1 opció)

Miro sobretot TV3 o el K3

Miro més els altres canals gratuïts (TVE, Tele 5, Antena 3) o de pagament (digital +, canal +, auncable)

Una mica de tot, depèn del dia i l'hora, i del programa que facin

Aquesta variable permetrà mesurar els usuaris que són fidels a TVC, a una altra cadena (segona opció) o els que no són fidels a cap (tercera opció) .

L'actitud davant els formats televisius denominats "teleporqueria" (variable explicativa proposada)

TVC és una Televisió pública que ha optat per no emetre programes denominats per alguns analistes i crítics de la Televisió com a *teleporqueria*. Són els formats dels *reality show* o dels programes del cor que les cadenes privades estant explotant des de fa uns quants anys amb

²²² Es pot considerar una variable amb interès de marketing per a TVC però que pot aportar coneixement igualment en l'àmbit sociològic i de teoria de la comunicació.

gran èxit d'audiència (veure **apartat 4.2** per veure el pes d'aquest tipus de continguts en l'oferta audiovisual a Catalunya)

Detectar el grau de consum (acceptació o rebuig) dels usuaris del 3XL.NET d'aquest tipus de programes, té un interès en si mateix però el que es pretén és anar més enllà i analitzar si aquesta actitud pot actuar de resistència o ser facilitadora de l'efecte substitució.

Si accepto i consumeixo aquest formats que pots trobar contínuament en totes les cadenes privades generalistes tinc un al·licient per no deixar de consumir TV. Al contrari si l'oferta televisiva està plena d'aquests formats que em desagraden i no trobo en la Televisió continguts que m'agradin, puc derivar els meus interessos i temps cap un mitjà. Internet, amb una oferta de continguts i possibilitats immensa on poder trobar el que a mi m'agrada.

Aquesta variable la mesurarem a partir de les preguntes específiques de l'enquesta sobre els formats televisius:

T.2 En una escala d'1 a 5, on 1 significa “No m'agrada gens, mai ho miro” i 5 “Es el que més m'agrada, no m'ho perdo mai”, què opines dels següents programes de Televisió

Els programes sobre el cor, tipus Salsa Rosa

- 1.- No m'agrada gens, mai ho miro
- 2.- M'agrada poc
- 3.- Ni m'agrada ni em desagrada
- 4.- M'agrada
- 5.- És el que més m'agrada, no m'ho perdo mai

Els reality show tipus Gran hermano, OT, El talp

- 1.- No m'agrada gens, mai ho miro
- 2.- M'agrada poc
- 3.- Ni m'agrada ni em desagrada
- 4.- M'agrada
- 5.- És el que més m'agrada, no m'ho perdo mai

Les variables de control analitzades

Variables de control demogràfic: sexe, edat, nivell cultural (variables de control proposades)

El sexe i la edat són preguntats directament a l'enquesta.

El nivell cultural s'obté indirectament de la pregunta següent que interroga sobre els estudis del pare:

C.9 Quins estudis té el teu pare?

- No va acabar els estudis elementals o primaris
- Va acabar els estudis elementals o primaris (EGB, Graduat Escolar)
- A part dels estudis primaris té altres estudis, però no va anar a la universitat
- Va anar a la universitat
- No puc contestar aquesta pregunta

En la franja d'edat dels mes joves, els estudis del pare o de la mare és un indicador del nivell cultural e indirectament del nivell econòmic de la llar on habitualment s'interacciona amb la Televisió i amb Internet

El multitasking (variable de control proposada)

Definim a efectes operatius el *multitasking* com el consum simultani o quasimultani de varis Mitjans de Comunicació. Aquest consum requereix la habilitat de poder atendre els estímuls de vàries fonts d'informació electrònica alhora o poder circular d'una a altre en temps suficient per no perdre el fil de la comunicació o dels continguts que s'estan rebent des dels diversos Mitjans amb els que s'interacciona.

El *multitasking* es pot donar entre varis Mitjans alhora de manera bilateral (tv i ràdio, tv i mòbil, tv i Internet, Internet i mòbil, ràdio i premsa) o en casos més sofisticats entre tres Mitjans alhora. En el cas d'Internet també es pot considerar el *multitasking* que apareix quan alhora estem realitzant diferents tasques amb el mateix mitjà o canal (jugar, descarregar programes o continguts, xatejar, navegar o interaccionar am el *messenger*)

En la present investigació no es pretén analitzar en profunditat aquest fenomen sinó quantificar l'abast del multitasking dels tres Mitjans que elements que es consideren essencials en el univers comunicatiu dels més joves en el context digital actual: la Televisió, el mòbil i Internet. Detectar aquest abast permetrà mesurar el grau de sofisticació dels usuaris del 3XL.NET en el seu contacte diari amb aquests Mitjans.

Aquesta variable de multitasking "sofisticat" la mesurarem a partir de la pregunta de l'enquesta següent:

M.2 Creus possible mirar la Televisió, estar connectat a Internet i utilitzar el mòbil alhora?

Sí, de fet jo a vegades ho faig
No, ho trobo molt complicat
No m'ho he plantejat

Els usuaris que responguin la primera opció inequívocament practiquen habitualment o han practicat el multitasking

La sociabilitat presencial (variable de control proposada)

A efectes de la present investigació es contraposa la *sociabilitat presencial* a la *sociabilitat en xarxa*. S'entén la sociabilitat presencial com la comunicació cara a cara amb la coincidència en un espai físic comú amb coneguts o amics. Coincidiria en certa mesura amb la categoria que en les enquestes del INE sobre usos del temps, comentades en l'*apartat 2.5*, es denomina vida social i diversió

Aquesta variable la mesurarem a partir de la següent pregunta de l'enquesta:

M.1. Quantes vegades vas realitzar les següents activitats la setmana passada en el teu temps lliure?

M.1.1 Estar amb els amics o amigues

cap

un cop
entre 2 i 5 cops
més de 5 cops
no ho sé

A l'igual que la variable anterior ens centrem en mesurar la *sociabilitat presencial* dins de l'univers d'amistats dels adolescents i joves del 3XL.NET

El perfil dels consumidors d'Internet i Televisió (variable de control proposada)

En menor o major mesura tots els usuaris de la web del 3XL.NET són, en general, usuaris d'Internet i consumidors de Televisió. Aquestes dues variables les podem mesurar directament per a cada mitjà a partir de les següents preguntes de l'enquesta

M.1. Quantes vegades vas realitzar les següents activitats la setmana passada en el teu temps lliure?

M.1.2 Mirar la tele

cap
un cop
entre 2 i 5 cops
més de 5 cops
no ho sé

M.1.4 Navegar per Internet

cap
un cop
entre 2 i 5 cops
més de 5 cops
no ho sé

A partir de d'aquestes dues preguntes construirem una variable nova que classifiqui en diferents categories als usuaris en funció d'analitzar conjuntament la intensitat del consum de cada mitjà per separat .

Aquesta variable de nova creació a part de ser descriptiva l'utilitzarem com a variable de control.

Els usos d'Internet: usos socials (connectivitat entre usuaris) vs usos no socials (interactivitat amb continguts) (variables de control proposades)

El concepte anterior de *sociabilitat en xarxa* incorporava el mòbil. Ara el que es vol definir és una variable que mesuri únicament la sociabilitat en Internet per destriar-la en l'anàlisi de manera diferenciada

Si bé, la Televisió tradicional emet continguts audiovisuals (entreteniment, informació, etc) adreçats a audiències poc identificades (broadcast one to many), Internet permet accedir

interactivament (de manera asíncrona) als mateixos continguts o altres continguts interactius més sofisticats (jocs, etc).

Aquesta interactivitat que permet un us individual actiu i una interacció amb els continguts que un altre ha produït, o produir continguts propis, és un fet distintiu d'Internet. Així Internet es visualitza com un nou canal per distribuir continguts produïts (en certa manera una altre tipus de broadcast one to many) per gent especialitzada (empreses productores de continguts digitals) o no (*weblogs* personals) això sí, amb uns formats adaptats a les potencialitats que la tecnologia digital permet.

Un altra fet distintiu que facilita Internet, com ja s'ha esmentat, és la connectivitat entre els usuaris que utilitzen les potencialitats d'Internet per sociabilitzar en xarxa en comunicacions *one to one*, *one to many* o *many to many* segons les necessitats instrumentals de cada moment.

Podríem agrupar així els usos d'Internet entre els *usos socials* que la connectivitat entre usuaris permet i la resta d'usos no socials que podríem denominar accés a continguts interactius (entreteniment, lúdics, informatius, comercials, etc). Aquests *usos no socials* definits en contraposició als usos lligats a la comunicació entre usuaris, no tenen que tenen perquè ser percebuts pejorativament, al contrari, tenen una potencialitat immensa per desenvolupar el projecte d'autonomia que cada usuari pugui tenir.

Aquesta variable que diferencia *usos socials* d'Internet d'altres usos, és més restrictiva que la que vam denominar com de sociabilitat en xarxa, ja que aquesta última incorpora els usos socials del mòbil, com ja hem esmentat, però ens permetrà contraposar i destriar els usos socials d'Internet amb l'efecte substitució de la Televisió per Internet com hem dit anteriorment.

Aquesta variable analítica la mesurarem a partir de la pregunta amb resposta múltiple de l'enquesta següent:

M.3 Quines són les activitats que realitzes més a Internet?(assenyala'n màxim 3)

Buscar informació per als estudis o per a la feina
Buscar informació sobre les meves sèries de Televisió, còmics o jocs preferits
Jugar, descarregar-me programes, música o pel·lícules
Mantenir contacte amb amics i coneguts: amb mails, messenger o participant en fòrums i xats
Visitar webs que no diria als meus pares
Buscar informació sobre productes que m'agradaria comprar o que em comprassin
Navegar sense cap objectiu concret

Hipotesis analítiques sobre l'efecte substitució

Als apartats anteriors, hem presentat les variables analítiques escollides per estudiar les causes de l'efecte substitució, ara en centrarem en definir les hipòtesis de partida en el marc de la primera pregunta de recerca

Les hipòtesis inicials per explicar l'efecte substitució o la seva absència que es volen testar empíricament són les següents:

Hipòtesi 1.1.a : la sociabilitat en xarxa (Internet i mòbil) com a factor explicatiu de l'efecte substitució

Hipòtesi 1.1.b : els usos socials d'Internet com a factor explicatiu de l'efecte substitució

Per una banda es considera de manera genèrica que és la *sociabilitat en xarxa* generada (incloent el mòbil) i els usos d'Internet lligats a la connectivitat entre usuaris, els factors que expliquen que els televidents deixen de passar tant temps passivament davant de la Televisió per dedicar-hi una part d'aquest temps a estar connectats electrònicament amb la seva xarxa d'amistats.

Es pretén demostrar que els que més socialitzen en xarxa (amb el PC i/o mòbil) són els que més deixen de mirar la Televisió. Els altres usos d'Internet no socials impliquen una dedicació de temps però no a consta de sacrificar temps que abans es dedicava a interaccionar amb la Televisió.

Hipòtesi 1.2 : la fidelitat a la cadena de referència com a factor explicatiu de l'absència de l'efecte substitució

A nivell particular dels usuaris del 3XL.NET, consumidors d'un producte comunicatiu específic de TVC, es considera que la fidelitat a la cadena és un factor de resistència a l'efecte substitució i en certa manera expliquen la seva absència.

Es a dir els usuaris del 3XL.NET més fidels a TVC són els que pel fet de navegar per Internet, menys sacrifiquen temps i atenció a la Televisió en general pel fet de interaccionar amb el nou mitjà.

Hipòtesi 1.3 : el rebuig als formats de teleporqueria com a factor explicatiu de l'efecte substitució

La tercera hipòtesi presenta com un factor explicatiu de l'efecte substitució el rebuig als formats de teleporqueria. Es teoritza que són els propis continguts de part de l'oferta televisiva actual a Catalunya, per rebuig que provoquen, els que porten als espectadors a deixar de consumir aquest mitjà de manera genèrica per dedicar-hi més temps a Internet.

Esquema problemàtica primera pregunta de recerca

De manera esquemàtica, la problemàtica de recerca d'aquest primer tema de la investigació i les hipòtesis presentades quedarien exposats de la següent manera

PREGUNTA DE RECERCA 1

Quines són les variables determinants de l'efecte substitució?

Hipòtesis 1.1.a (SX: sociabilitat en xarxa)	SX → ES
Hipòtesis 1.1.b (W3S: us social Internet)	W3S → ES
Hipòtesis 1.2 (FC:fidelitat a la cadena de Televisió de referència)	FC → \overline{ES}
Hipòtesis 1.3 (RTVp : rebuig teleporqueria)	RTVp → ES

ES = efecte substitució

\overline{ES} = absència d'efecte substitució

Variables de control

perfil demogràfic: sexe, edat, nivell cultural

altres variables: multitasking, sociabilitat presencial, perfils consum de tv i w3

A l'*Annex 5* es presenten en detall com es construeixen empíricament les variables operatives a partir de les variables analítiques descrites en aquest apartat i dels propis resultats de l'enquesta. Al capítol 7 presentem el resultat de la contrastació empírica de les hipòtesis formulades mitjançant les corresponents taules de contingència

5.2. SEGONA PREGUNTA DE RECERCA: EL PERQUÈ DEL DINAMISME SOCIAL ENTRE ELS USUARIS DEL 3XL.NET. DETERMINACIÓ DEL GRAU D' INFLUÈNCIA DEL PROGRAMA DE TELEVISIÓ VS AUTONOMIA D'INTERNET EN L'ANÀLISI DE LA SOCIABILITAT GENERADA EN EL PORTAL .

*(.....) TV has been successful in either reigning in dissident opinions and attitudes in Middle America, or marginalizing them. This is something the Internet cannot and does not want to do. On the Internet, there is no centre, so there can not be any margins.
(de Kerckhove,2002)*

5.2.1. PROBLEMÀTICA DE LA INVESTIGACIÓ

Mès enllà de l'efecte promocional de la TV

Com ja hem pogut constatar al llarg del present document, la web del 3XL.NET és un producte comunicatiu a Internet de gran èxit: ha estat la primera web en català d'un mitjà de Comunicació segons les dades de la OJD (veure *apartat 4.6*)

És evident que la Televisió és un gran aparador i que la promoció de la web del 3XL.NET i dels seus continguts en pantalla diàriament han tingut molt a veure amb la gran afluència d'internautes joves en la seva majoria (però no tots) a aquest punt de la xarxa.

Ens podríem quedar aquí i dir que la Televisió té gran influència en l'èxit del 3XL.NET a Internet atenent al seu efecte promocional, però, en el context d'aquesta segona pregunta de recerca, és vol anar més enllà ja que no tots el programes de televisió que anuncien la seva web per antena generant tanta activitat social a Internet com en el cas del 3XL.NET (veure *apartat 7.2.3*) .

Usos socials vs usos individuals de la web

Dins de la web del 3XL.NET podem trobar diferents serveis i continguts interactius com veiem a l'*apartat 4.6*

Uns són de consum individual (tot tipus d'informació- de les sèries de TV i de molts altres temes- , jocs d'us individual, concursos, enquestes, així com passejar-se com observadors per xats i fòrums llegint sense enviar missatges)

Altres usos específics del 3XL.NET comporten una interacció social (participar en fòrums, xats, utilitzar el email o jugar en xarxa a l'ESPAI8) . Són els usuaris actius d'aquests últims serveis o eines els que denominem membres de la comunitat "virtual" del 3XL.NET .

Concretem que no és objecte de la present investigació analitzar específicament el primer tipus de continguts que en molts casos implica una relació *one to one* entre el productor del contingut i el seu consumidor individual sinó analitzar les manifestacions de sociabilitat mesurable entre els usuaris del 3XL.NET principalment on-line però també off-line (kedades presencials)

El que si és objectiu d'aquesta segona pregunta de recerca, és analitzar quina tipologia de continguts televisius és la que aporta la textualitat externa que es considera determinant en la manifestació d'aquesta sociabilitat que s'estén a la xarxa i més enllà.

Colonització vs autonomia

La influència de la Televisió en la sociabilitat generada en qualsevol portal creat a partir dels seus continguts podria tenir diferents graduacions.

En un extrem, situaríem el que denominem *colonització*, si la sociabilitat a la web es demostra que es genera principalment a partir del referent televisiu en general i dels objectius establerts pels gestors de la cadena i el portal en particular. *Colonitzar* Internet, com veiem a l'*apartat 3.3* (en el que posàvem a la BBC com exemple), implica, apart d'una voluntat explícita o implícita de fer-ho per part del mitjà audiovisual dominant (i dels seus gestors), entendre la lògica pròpia i les potencialitats del nou mitjà. El 3XL.NET es podria veure com un intent de fer aquesta colonització: una comunitat "virtual" fomentada i gestionada per una Televisió per poder observar, entre altres coses, com interaccionen els seus membres (televidents alhora) a partir dels continguts de referència del mitjà televisiu tradicional. Si la interacció social en el portal és rellevant únicament quan es produeix al voltant d'un contingut televisiu, la *colonització* es podria considerar completa.

Per una altra banda tindríem una influència més feble si els continguts televisius fossin un referent, una condició necessària, però no suficient, per la sociabilitat. En aquest cas la comunitat "virtual" podria donar mostres de diferents graus d'autonomia respecte al mitjà tradicional segons el cas.

Així, aquesta pregunta de recerca pretén analitzar en quin punt d'aquesta escala d'influència de Televisió-Internet ens podem situar en el cas del 3XL.NET,

5.2.2. VARIABLES I HIPÒTESIS ANALÍTIQUES.

Per donar respostes a la problemàtica de recerca exposada, s'utilitzaran les dues aproximacions (la quantitativa i la qualitativa) i diferents tipus d'anàlisis complementaris.

Per una banda, les dades empíriques obtingudes de l'enquesta feta als usuaris del 3XL.NET permetran demostrar la relació causa-efecte amb significació estadística d'un tipus determinat de continguts televisius envers de la sociabilitat generada a la xarxa

La quantificació del volum dels missatges en els fòrums segons la diferent temàtica i l'aproximació qualitativa matisaran i graduaran la magnitud de la influència d'un determinat tipus de continguts televisius ajudant a determinar el grau d'autonomia del mitjà interactiu respecte al mitjà tradicional.

A continuació, es procedeix a realitzar una definició el més precisa possible de les variables analítiques (així com de la seva mesura) que utilitzarem per estudiar la problemàtica de la segona pregunta de recerca.

Dues variables dependents: la pràctica social i el sentiment de pertinença a la comunitat "virtual".

La pràctica social on-line

La pràctica habitual dels membres de la comunitat del 3XL.NET la constitueix totes les manifestacions de sociabilitat explícita que es poden observar on-line dins de la web del 3XL.NET. Aquesta pràctica social o comunitària on-line observable es pot desagregar en 3 espais : la participació en fòrums, en sales de xat públiques i en el joc en xarxa ESPAI8.

També podem mesurar la pràctica social off-line a partir del número de *kedadas* o trobades presencials que es produeixen entre els membres de la comunitat “virtual” i que s’organitzen principalment des dels fòrums del 3XL.NET

És molt important tenir en compte que existeix tota una pràctica de Comunicació social entre els usuaris del 3XL.NET que no és observable i que es pot considerar en volum molt superior a la que en la present investigació s’analitza. Estem parlant dels missatges privats en les sales de xat, del correu electrònic entre usuaris i sobretot de l’ús del *Messenger* entre els propis usuaris.

Una altre pràctica és produeix quan els membres actius de la comunitat “virtual” surten del perímetre del 3XL.NET però mantenen o manifesten la seva pertinença al 3XL.NET. Estem parlant per exemple, de quan els usuaris del 3XL.NET organitzen campanyes conjuntament en *YouTube* contra la censura a les series que emet el 3XL.NET o creen webs paral·leles a l’ESPAI8. **(veure apartat 4.7)** Aquestes manifestacions dels usuaris del 3XL.NET en altres webs que no són les oficials i les manifestacions off-line seran específicament objecte d’anàlisi etnogràfic i qualitatiu.

Així, doncs, el que analitzarem en aquesta pregunta de recerca és **la punta d’un iceberg d’interaccions socials en xarxa**. Aquesta punta de l’iceberg, la pública, és la única observable i la que analitzarem en la present investigació.

Així, tal com hem vist, les pràctiques habituals dels membres de la comunitat del 3XL.NET que s’analitzen quantitativament les desagreguem en 3 subvariables que descrivim a continuació.

Participació en fòrums del 3XL.NET

La participació activa en un fòrum, és produeix quan un usuari registrat a la web del 3XL.NET fa l’acte d’enviar un missatge o obrir una nou tema de discussió (des de la remodelació del 2004) on es van agrupant els diferents missatges. Els missatges poden ser genèrics o en resposta a altres missatges i tots ells són públics i accessibles per a tots els visitants de la web.. En el cas del 3XL.NET, el número de missatges d’un fòrum o d’un tema en concret (a partir del 2004) es una dada fàcilment accessible .

La intensitat de la variable participació en els fòrums específics és podria mesurar fàcilment pel número de temes, el nº de missatge per temes, el nº de lectures d’un tema en concret i pel número de paraules d’aquests missatges. La participació passiva (lurkers que consulten els missatges sense enviar cap) que abans no es podia mesurar, des de que es va implantar la nova eina de gestió de fòrums al 2004 si és pot fer indirectament a partir de la dada de número de lectures d’un tema en concret dins del fòrum corresponent.

A efectes de mesurar a nivell global i en termes relatius quantitativament la participació en els fòrums del 3XL.NET, farem ús de les dades recollides a la següent pregunta de l’enquesta

PC.3 Has participat en algun fòrum del 3XL.NET?

- Sí, habitualment
- No, només llegeixo algunes vegades les intervencions
- No, mai

Abans ho feia
M'agradaria provar-ho

La mesura de la participació en fòrums específics, la realitzarem a partir del nº de missatges acumulat en aquest espai d'interacció des de la posada en marxa del fòrum específic

Participació en xats del 3XL.NET

La participació activa en un xat es produeix quan un usuari registrat al 3XL.NET, en temps real (comunicació síncrona) interacciona intercanviant-se missatges amb altres usuaris que en aquell moment es troben en l'espai d'interacció comú (sala de xat)

Aquesta variable no és tan fàcilment mesurable directament com en el cas dels fòrums. Només alguns xats moderats són transcrits, el contingut de la resta de les “converses” dels diferents xats, un cop abandonat l'espai d'interacció, no és consultable directament.

En el cas de la present investigació, per recollir el contingut dels xats de manera sistemàtica ha estat necessari activar un “aplicatiu informàtic” que ha permès “gravar” el contingut de les intervencions. La participació passiva en un xat²²³ és pot mesurar, en l'entorn tècnic del 3XL.NET, per la dada del número d'observers que no s'identifiquen individualment però que estant presents a l'espai d'interacció. Aquesta dada es permanentment coneguda pels participants al xat ja que apareix publicada a la corresponent sala de xat

A l'igual que amb els fòrums, a nivell global aquesta variable la mesurarem quantitativament també a partir de la següent pregunta de l'enquesta

PC.4 Has participat en algun xat del 3XL.NET?

Sí, habitualment
No, només lleigeixo algunes vegades les intervencions
No, mai
Abans ho feia
M'agradaria provar-ho

La mesura de la participació en xats específics, la realitzarem a partir del nº d'intervencions realitzades. Els continguts de les intervencions seran analitzats a partir d'una eina d'anàlisi de continguts textuals

Participació en el joc en xarxa ESPAI8

La participació en el joc en xarxa ESPAI8 es produeix quan un usuari registrat del 3XL.NET interacciona amb la pàgina web del joc creada a l'efecte dins del 3XL.NET i entra el seu nom i clau per poder començar a jugar. L'ESPAI8 és més que un joc, és tot un univers en si mateix dins del 3XL.NET (veure **apartat 4.7**).

²²³ Des de principis del 2007 s'ha eliminat als xats del 3XL.NET la possibilitat de ser observat ja que per accedir-hi encara que sigui a mirar implica una identificació amb un nick que apareix en la pantalla de tots els usuaris connectats al xat.

Apart del joc pròpiament dit, els usuaris poden interaccionar entre ells en els xats i sobretot en els fòrums creats a l'efecte. Indirectament també es pot participar activament enviant al fòrum del fan *art* i del fan *fiction* dibuixos o il·lustracions i relats respectivament sobre els personatges, les mitologies de cada raça o sobre els jugadors més emblemàtics. Aquest univers electrònic multiplataforma que ha estat l'ESPAI8 s'ha completat amb la possibilitat d'interaccionar amb el mòbil enviant SMS (per aconseguir recursos per al joc) o descarregant-se jocs complementaris o imatges dels personatges preferits del joc per posar-los com salvapantalles com element identificatiu.

L'ESPAI8 s'ha estès més enllà dels límits oficials dels 3XL.NET en tot un gran nombre de web paral·leles creades pels usuaris, com ja s'ha esmentat, i fora d'Internet amb les kedades entre alguns dels jugadors que viuen el joc amb més passió (veure *capítol 8*)

Així, a efecte de l'anàlisi, es pot mesurar la participació en el joc en xarxa de múltiples maneres. El número de jugadors per univers, tribu i planeta (dada accessible per a tots els jugadors), ens dona una dada indirecta del volum dels individus que juguen encara que relativa ja que des de que van aparèixer els *clons* molts individus participen amb identitats diferents en planetes diferents controlant un gran número de jugadors. (veure *capítol 8*)

La participació en els fòrums es pot quantificar a partir del nº de missatges en cadascú dels fòrums dels planetes, a l'igual que es pot fer a la resta dels fòrums del 3XL.NET.

Al igual que les altres pràctiques socials a nivell global al 3XL.NET, la variable participació en el joc en xarxa, la mesurarem quantitativament també a partir de la següent pregunta de l'enquesta

E8.0 Has jugat a l'ESPAI8?

Sí, hi jugo habitualment

Sí, però ho vaig deixar

Si has marcat l'anterior opció pots explicar per què?

No, però potser ho provaré

No, no m'interessa

Apart de la quantificació de la participació que obtindrem amb la variable definida anterior, aquest univers de l'ESPAI8 serà objecte d'una aproximació qualitativa o etnogràfica que ens permetrà entendre el fenomen en tota la seva dimensió.

Sentiment de pertinença a la comunitat "virtual"

El sentiment de pertinença a una comunitat és un estat subjectiu que reflecteix el grau de lligam afectiu d'un individu amb un grup de persones, que ell considera membres d'un grup social més o menys acotat, encara que pot ser canviant, amb els que interacciona socialment i dels quals rep alguna mena de suport emocional, moral, instrumental o fraternal

Al tractar-se d'una percepció subjectiva és difícil de mesurar externament sense recórrer a preguntar directament, mitjançant una enquesta per exemple, als usuaris o membres el grau de vinculació afectiva amb el grup.

Per una altra banda podem intentar trobar indicadors indirectes d'aquest sentiment de pertinença. Així per exemple, la detecció de d'accions coordinades entre els usuaris en defensa d'atacs externs percebuts per aquests, és un signe de que aquests usuaris es senten formant part d'un grup.

Així mateix, les tècniques qualitatives etnogràfiques i d'observació participant així com l'anàlisi textual del contingut dels missatges en els fòrums i xats ens aportaran dades complementàries sobre la extensió i de la intensitat del sentiment de pertinença a la comunitat "virtual".

Si bé varies preguntes de l'enquesta incideixen sobre el sentiment de pertinença a la comunitat "virtual", a efectes analítics aquesta variable la mesurarem principalment a partir de la següent pregunta:

P.4 Has fet amics a la web del 3XL.NET?

- Sí
- No, però ho he intentat
- No, però no descarto intentar-ho
- No, no ho intentaria mai

Les variables independents o explicatives proposades

Consumir programes o sèries de TV amb personatges animats de ficció (Manga i altres) adreçats a un públic adolescent o juvenil. (variable explicativa proposada)

Aquesta variable recull el consum continuat o habitual de sèries de Televisió en el que apareixen personatges d'animació de ficció. La temàtica, la estètica que es tracten són d'interès per als adolescents o joves: problemes d'institut, misteri, humor, esports, mitologies i ciència ficció, etc. Els protagonistes en la majoria dels casos també són adolescents o joves.

En el cas del 3XL.NET la majoria d'aquests continguts entrarien dins de la categoria de continguts Manga que seran els que escollirem com a referència per mesurar aquesta variable (veure *apartat 4.6*). Recordem, no obstant, que dins de la programació del 3XL.NET a la Televisió no tot és Manga i que ens troben aquest tipus de programes però també d'altres (informatius, educatius, concursos, etc).

El consum televisiu es podria mesurar a partir de les xifres d'audiències basades en els audímetres de TNS/SOFRES que informen del número mig d'individus que tenen la televisió encesa sintonitzant un programa determinat i/o pel percentatge mig que representen aquest espectadors sobre el total dels que estant mirant la televisió durant el temps que dura el programa que s'analitza (*quota o share*). No obstant, aquestes dades d'audiència són limitades i no exemptes de dificultats (veure *apartat 2.5*). En el millor dels casos mesuren de manera representativa televisions encesos però no persones mirant la pantalla, ni el grau de satisfacció que tenen els telespectadors d'un programa determinat. Tanmateix el que si donen és una mesura més real de consum d'aquell tipus de continguts que no donen prestigi social o que estan malvistos i que en altres mesures de consum (enquestes, etc) queden subrepresentats com a gèneres.

De totes maneres, no tots els espectadors del 3XL.NET són usuaris del Portal (veure *apartat 4.6*). Així que si volem mesurar la variable consum televisiu entre els usuaris del 3XL.NET (una fracció indeterminada de les audiències recollides per TNS/SOFRES) se'ls ha de preguntar directament als usuaris mitjançant l'enquesta.

Així, aquesta variable la mesurarem principalment a partir de la següent pregunta de l'enquesta

T.2 En una escala d'1 a 5, on 1 significa “No m'agrada gens, mai ho miro” i 5 “Es el que més m'agrada, no m'ho perdo mai”, què opines dels següents programes de Televisió?

Les series d'animació, tipus Manga

- 1.- No m'agrada gens, mai ho miro
- 2.- M'agrada poc
- 3.- Ni m'agrada ni em desagrada
- 4.- M'agrada
- 5.- És el que més m'agrada, no m'ho perdo mai

Apart de la quantificació del consum de Manga que obtindrem amb la variable definida anterior, la aproximació qualitativa o etnogràfica ens permetrà detectar indirectament també el grau d'importància dels continguts Manga entre els usuaris tal com recollirem en els resultats del **capítol 8 i annex II..**

Grau d'identificació amb els personatges de les sèries de ficció (variable explicativa proposada)

L'anterior variable d'aquest apartat mesurava el grau d'acceptació d'un gènere televisiu determinats, ara introduïm una variable (grau d'identificació) més difícil de mesurar perquè té una component de més subjectivitat.

A l'**apartat 2.1** vam veure que cada televident ja no es considera com abans, sent passiu i formant part d'una audiència homogènia, sinó que cada telespectador ha passat a ser singularment un intèrpret actiu dels missatges i continguts que rep dels Mitjans de comunicació. Interpretacions i sentiments podent variar de persona a persona.

En el cas de sèries de ficció amb l'aparició de personatges molt definits o centrals a la trama, ens podem trobar des de espectadors per als quals els personatges formen part de la ficció i aquests estan considerats simplement com un entreteniment, al costat d'altres que poden arribar a caure en el fenomen del *fandom* (que analitzarem en la tercera pregunta de recerca en el cas de la subcultura Manga). Per aquests últims, la estètica, el comportament, i tot l'imaginari creat al voltant de diferents personatges, des de la Televisió o el Cinema, són un referent que guia el seu comportament social i la formació de la seva identitat individual. (veure **apartat 2.6**)

Així, la variable independent que analitzem en aquest apartat (grau d'identificació amb els personatges) la podem mesurar de diferents formes complementàries entre si. També podem anar més enllà del cercle de 3XL.NET i del territori local (Catalunya) i analitzar-la des de la perspectiva global, com en el cas de la subcultura Manga estesa per tot el món.

Identificació dels usuaris del 3XL.NET

A efectes de l'aproximació quantitativa en el marc de la present pregunta de recerca, la variable d'identificació amb els personatges la mesurarem en el cas dels usuaris del 3XL.NET directament a partir de la següent pregunta de l'enquesta que explicita clarament la identificació amb els personatges Manga:

I.3 Què penses de la següent afirmació: “Soc un autèntic *Otaku*, els personatges de les sèries del 3XL.NET són una passada, m’agradaria assemblar-me a ells si pogués” ?

totalment d’acord
més aviat d’acord
ni acord ni desacord
més aviat en desacord
totalment desacord

Un altre indicador indirecte del grau d’identificació amb els personatges de les sèries del 3XL.NET per part dels membres de la comunitat “virtual”, el podem trobar analitzant el nivell de coincidència del nick escollit a la web del 3XL.NET per interactuar socialment on-line amb els noms dels personatges de les sèries, que una part dels usuaris utilitzant amb diverses variacions. Que triïs un nick d’un personatge no vol dir necessàriament que t’identifiquis amb ell, segons hem pogut copsar en la observació etnogràfica (veure **capítol 8**), però sí en tot cas és una mostra de que els continguts televisius són un referent important.

Per una altra banda, l’anàlisi qualitatiu i/o etnogràfic i dels textos de les intervencions en els fòrum i xats ens permetrà detectar indirectament el grau d’identificació amb els personatges de les sèries per part dels usuaris del 3XL.NET, completant i matisant els resultats de l’enquesta.

Identificació amb els personatges Manga més enllà de l’àmbit del 3XL.NET

Les observacions de les manifestacions off-line, principalment de *Cosplay* al saló del Manga de Barcelona aporten dades empíriques qualitatives sobre la identificació dels seguidors del Manga a Catalunya, siguin o no usuaris del 3XL.NET, amb els personatges que formen l’imaginari dels continguts Manga.

Aquesta manifestació tan colorista de la subcultura Manga, com hem vist a **l’apartat 2.6**, té una dimensió global i en desenes de convencions Manga de països molt diferents, els *cosplayers* fan acte de presència. Així, podem mesurar la variable d’aquest apartat més enllà de l’àmbit local de Catalunya, realitzant un anàlisi qualitatiu del fenomen global de la subcultura Manga a partir l’observació genèrica de les manifestacions a la xarxa dels *cosplayers* de diferents parts del món tant en webs creades pels ells mateixos com en webs especialitzades d’abast global com www.Cosplay.com a on “publiquen” les seves fotografies (veure **capítol 8** i **annex II**)

Les variables de control analitzades

Variables de control demogràfiques: sexe, edat, nivell cultural (variables de control proposada)

Utilitzarem les mateixes definicions de l’apartat anterior (**5.1.3**)

El sexe i la edat són preguntats directament a l’enquesta.

El nivell cultural s’obté indirectament de la pregunta següent que interroga sobre els estudis del pare:

C.9 Quins estudis té el teu pare?

No va acabar els estudis elementals o primaris

Va acabar els estudis elementals o primaris (EGB, Graduat Escolar)
A part dels estudis primaris té altres estudis, però no va anar a la universitat
Va anar a la universitat
No puc contestar aquesta pregunta

En la franja d'edat dels mes joves, els estudis del pare o de la mare és un indicador del nivell cultural e indirectament del nivell econòmic de la llar on habitualment s'interacciona amb la Televisió i amb Internet

Consumir programes o sèries de TV amb personatges de ficció adreçats al públic en general (variable de control proposada)

Aquesta variable recull el consumir de manera continuada o habitual de sèries de Televisió en el que apareguin personatges de ficció amb una temàtica generalista i no específicament adreçada a adolescent i joves.

Hi han varis tipus de programes o formats que estarien dins d'aquesta categoria de contingut televisiu (telenovel·les, telemovies, sèries dramàtiques, etc). A efectes de la present investigació considerarem , com exemple, el consum de la telenovel·la *el cor de la ciutat* , el serial de més èxit a la història de TVC.

Així, aquesta variable la mesurarem directament a partir de la següent pregunta de l'enquesta:

T.2 En una escala d'1 a 5, on 1 significa “No m'agrada gens, mai ho miro” i 5 “Es el que més m'agrada, no m'ho perdo mai”, què opines dels següents programes de Televisió?

Els culebrotos o telenovel·les tipus El cor de la ciutat o altres

- 1.- No m'agrada gens, mai ho miro
- 2.- M'agrada poc
- 3.- Ni m'agrada ni em desagrada
- 4.- M'agrada
- 5.- És el que més m'agrada, no m'ho perdo mai

Consumir programes de TV sense personatges de ficció adreçats a un públic adolescent o juvenil (variable de control proposada)

Aquesta variable recull el consum continuat i habitual de programes de Televisió en el que no apareguin personatges de ficció (informatius, musicals, concursos, educatius, reportatges, documentals etc) però que per l'hora d'emissió o la temàtica estiguin adreçats principalment al públic adolescent i juvenil.

Per mesurar aquesta variable, podríem optar pels continguts emesos sota el paraigües del programa contenidor 3XL.NET que no són sèries d'animació, com hem vist, sinó reportatges informatius de tot tipus sobre temàtica atractiva pels adolescents (videojocs, còmics, cinema, reportatges sobre els mateixos, relacions personals, etc). No obstant correríem el risc (per coincidència horària en els continguts, afinitat al 3XL.NET, etc) de que molts dels consumidors de Manga (variable explicativa proposada anterior) també ho fossin de la resta de la programació del 3XL.NET i per tant que la mesura de la variable de control estigués esbiaixada

Es per això, que com a variable independent, escollim els programes de música i concerts (de música pop, rock, noves tendències etc) que tenen com a públic objectiu principalment als mes joves encara que l'oferta en general d'aquest tipus de contingut televisiu es molt limitada en totes les cadenes. (veure *apartat 4.2*)

Així, aquesta variable la mesurarem directament a partir de la següent pregunta de l'enquesta:

T.2 En una escala d'1 a 5, on 1 significa “No m'agrada gens, mai ho miro” i 5 “Es el que més m'agrada, no m'ho perdo mai”, què opines dels següents programes de Televisió?

Els programes de música (concerts, entrevistes)

- 1.- No m'agrada gens, mai ho miro
- 2.- M'agrada poc
- 3.- Ni m'agrada ni em desagrada
- 4.- M'agrada
- 5.- És el que més m'agrada, no m'ho perdo mai

Consumir programes sense personatges de ficció adreçats al públic en general (variable de control proposada)

Aquesta tercera variable de control que fa referència a consum de continguts televisius, recull el consumir habitualment programes de Televisió en el que no apareguin personatges de ficció (informatius, musicals, esportius, concursos, educatius, reportatges, etc) però a diferència de l'anterior, que estiguin adreçats a un públic generalista.

Dins d'aquesta tipologia tindriem també molts gèneres televisius com s'ha esmentat al paràgraf anterior. Escollirem com exemple el consum de programes informatius, que és un tipus de continguts clarament indetificable pels usuaris del 3XL.NET

Així, aquesta variable la mesurarem directament a partir de la següent pregunta de l'enquesta:

T.2 En una escala d'1 a 5, on 1 significa “No m'agrada gens, mai ho miro” i 5 “Es el que més m'agrada, no m'ho perdo mai”, què opines dels següents programes de Televisió?

Telenotícies i altres programes informatius

- 1.- No m'agrada gens, mai ho miro
- 2.- M'agrada poc
- 3.- Ni m'agrada ni em desagrada
- 4.- M'agrada
- 5.- És el que més m'agrada, no m'ho perdo mai

Una variable a descriure: autonomia de la comunitat “virtual” del 3XL.NET respecte a la Televisió

Dins de la segona pregunta de recerca, ens hem proposat també descriure la variable grau d'autonomia de la comunitat “virtual”. Aquesta variable no formarà part de cap relació analítica (causa-efecte) sinó que ens aportarà una visió complementaria de les hipòtesis centrals de la present pregunta de recerca.

El 3XL.NET es va crear a partir de l'iniciativa dels responsables d'un programa de Televisió de Catalunya com ja hem exposat . Des del seus inicis els equips responsables de produir continguts pel programa de televisió i per la web han treballat conjuntament per aconseguir per una banda fidelitzar a l'audiència televisiva i per una altra dinamitzar la comunitat "virtual" creada a l'efecte.

Ens trobem així en el cas del 3XL.NET amb una comunitat "virtual" gestionada des de fora amb una estratègia més o menys definida o explícita al voltant dels continguts televisius de referència.

Davant d'aquest dirigisme o intent de control, els usuaris poden optar per tenir a la xarxa una actitud passiva i acomodar-se a les directrius i propostes dels gestors o tenir una actitud més autònoma, proactiva que els hi porti a prendre iniciatives pròpies al marge de les propostes oficials. En casos extrems els usuaris poden fins i tot enfrontar-se amb els gestors dels oficials del 3XL.NET

Aquesta autonomia la podem entendre des de dues vessants: respecte als referents televisius o respecte als continguts i propostes interactives "oficials" de la web. La primera vessant fa referència al fet que els usuaris puguin interaccionar a la web sense que els continguts televisius sigui un referent (poden no consultar les seccions del portal lligades directament al programa de televisió i interaccionar amb la resta de continguts així com interaccionar socialment entre ells sense que la televisió hagi de ser el referent) . La segona vessant fa referència a que els usuaris poden no seguir les propostes oficials de la web del programa.

Mesurar el grau d'autonomia de la comunitat del 3XL.NET pot resultar complex perquè el concepte d'autonomia és molt ampli, difícil de definir i d'acotar. Es per això que a la descripció d'aquesta variable o característica, tindrem en compte diferents aspectes optant per utilitzar una sèrie d'indicadors que es mesuraran de manera diferenciada. Aquests indicadors, que seran 9, de manera individual ens donaran una visió parcial d'algun aspecte de la interrelació entre la Televisió e Internet, però analitzats conjuntament ens permetran tenir una idea global prou fonamentada per situar "fluidament" a la comunitat del 3XL.NET, en el continu que va des de la colonització televisiva a l'autonomia i independència total d'Internet respecte al mitjà de referència en aquest cas, la Televisió.

Indicadors per mesurar la dinàmica autònoma d'Internet davant la Televisió.

1.1 Importància relativa dels fòrums de TV respecte a la resta de fòrum

Aquest primer indicador el mesurarem de dos maneres diferents

Per una banda es mesurarà el volum relatiu dels missatges acumulats als fòrums dedicats a les sèries de TV respecte a la resta dels fòrums amb temàtiques diferents.

També el mesurarem a partir de la següent pregunta de l'enquesta sobre els diferents fòrums amb els que els usuaris interaccionen habitualment

PC.7 En quins fòrums del 3XL.NET has participat enviant missatges? (marcar les opcions que siguin necessàries)

- En el fòrum del Shin-Chan
- En el fòrum del Karekano
- En el fòrum del Detectiu Conan
- En el fòrum del Fusigui Yugui
- En altres fòrums d'altres sèries de TV

En altres fòrums que no són de sèries de TV
En un dels que té ESPAI8
En cap fòrum

1.2 Audiències TV vs intervencions fòrums

Un segon indicador el podem obtenir de comparar durant un determinat període de temps les audiències diàries d'una sèrie del 3XL.NET i el número de missatges diaris en el fòrum de la mateixa sèrie. Així, les audiències per una banda, ens indicaran l'activitat global dels televidents i el número de missatges en els fòrums, per una altra, servirà de mesura de l'activitat en el si de la comunitat "virtual" en relació al contingut de referència.

Es pretén demostrar que les dinàmiques diàries a la Televisió i a Internet són autònomes encara que en un anàlisi temporal més llarg estiguin relacionades. A priori es podria pensar que una major audiència en televisió un dia podria suposar un major volum de missatges, pel fet de que seria més probable que després de veure una determinat episodi més individus es sentissin incentivats a anar a Internet a opinar sobre la sèrie que s'ha acabat de veure a la pantalla de televisió.

Aquest indicador no el referenciem únicament al cas del 3XL.NET sinó que en el marc de la present investigació ²²⁴, s'ampliarà el focus de l'anàlisi per englobar altres sèries dins de TVC, la qual cosa ens permetrà tenir una major i diversificada mostra de casos per poder treure conclusions més sòlides sobre la validesa de la mesura d'aquest indicador.

1.3 Continguts televisius en les converses dels xats del 3XL.NET

El tercer indicador es pot obtenir analitzant els continguts d'una selecció aleatòria d'intervencions o converses en els xats del 3XL.NET. Una mesura relativa dels continguts de les converses relatives a als programes de televisió respecte a la resta de converses, ens pot permetre relativitzar i valorar la importància del referent televisiu en la expressió de sociabilitat espontània que es dona en les sales de xats per part dels usuaris del 3XL.NET.

Per realitzar aquest anàlisi s'ha fet ús d'un potent programa d'anàlisi de continguts que permetrà un anàlisi eficient de les paraules claus i de les categories que s'han escollit per l'anàlisi tal com es descriu a l'apartat que tracta de la metodologia utilitzada (**apartat 6.4.5**)

1.4 Fidelitat a la web del 3XL.NET respecte a la fidelitat del programa de televisió

El quart indicador, l'obtindrem de comparar la fidelitat dels usuaris al programa de televisió del 3XL.NET respecte a la fidelitat de la seva web. Mesurarem aquí si la web del programa de televisió és una referència per als telespectadors quan aquests naveguen en general per Internet. Es mesurarà també si els usuaris del 3XL.NET interaccionin amb tanta intensitat amb el programa de televisió que amb la web del programa.

Aquest indicador el mesurarem a partir de les dues preguntes de l'enquesta següents::

T.3 La setmana passada quants dies vas veure el 3XL.NET per la tele?

5 dies o més

²²⁴ A les investigacions prèvies a aquesta tesi ja es va realitzar aquest anàlisi. Ara es pretén realitzar-ho de nou per confirmar els resultats que es van obtenir (**Fernández, 2002**)

3 o 4 dies
1 o 2 dies
Cap dia

PC.1 La setmana passada quants dies vas entrar a la web del 3XL.NET ?

5 dies o més
3 o 4 dies
1 o 2 dies
Cap dia

1.5 Importància de la Televisió en la dinàmica del joc ESPAI8

El cinquè indicador analitza la resposta dels usuaris del joc de l'ESPAI8 davant les pretensions dels gestors del 3XL.NET d'integrar la televisió en la dinàmica del joc (veure **apartat 4.7**).

Aquest indicador el mesurarem a partir de la següent pregunta de l'enquesta:

E8.2 Els comunicats de l'Ens, els reportatges i el temps galàctic que passen per la tele... (pregunta només per als que juguen o van jugar)

Els miro sempre que puc
Els he vist poques vegades
Els he vist poques vegades però els segueixo quan els publiquen a la web
Els he vist poques vegades perquè són poc interessants i útils per als jugadors de l'Espai
No sabia que sortia ESPAI8 per la tele

L'observació qualitativa i etnogràfica dels jugadors de l'ESPAI8 completaran i reforçaran els resultats de l'enquesta (veure **subcapítol 8.4**)

1.6 Influència de la TV en la elecció del nick de l'usuari

Aquest indicador mesurarà la importància relativa dels continguts televisius a l'hora de la elecció dels usuaris 3XL.NET del nick o sobrenom que els ha d'identificar davant la resta d'usuaris

El mesurarem de dues maneres diferents. Per una banda a partir de la pregunta de l'enquesta següent que interroga sobre els motius d'elecció de nicks

E.5 El nick que utilitzes habitualment al 3XL.NET

Ve del nom d'un protagonista d'una sèrie Manga
Ve del nom d'una altra sèrie de Televisió o còmic
M'ho vaig inventar
L'utilitzo per cridar l'atenció dels altres
Ve del meu nom o cognom real
Cap de les anteriors opcions

Per una altra banda analitzarem en la mostra d'usuaris del 3XL.NET que han contestat l'enquesta, el grau de coincidència entre els nicks dels usuaris que es consideren membres de la subcultura Manga i els noms dels personatges de ficció de les sèries Manga.

Indicadors per mesurar la dinàmica autònoma dels usuaris del 3XL.NET davant els continguts oficials de la web.

La segona vessant de la autonomia respecte als continguts "oficials" la mesurarem a partir de les manifestacions de sociabilitat tant on-line com off-line observades durant l'observació qualitativa i etnogràfica de més de 5 anys als usuaris del 3XL.NET

1.7 Webs paral·leles joc ESPAI8

A l'*apartat 4.7* indicaven que en el cas de l'ESPAI8 s'havia desenvolupat tot un univers paral·lel al marge dels espais habilitats on-line dins del 3XL.NET pels seus gestors. Quantificar el número de webs paral·leles i la seva casuística serà un indicador de l'actitud proactiva i autònoma d'una part dels usuaris del 3XL.NET, que són a la vegada jugadors del joc en xarxa.

1.8 Keades no oficials del 3XL.NET i ESPAI8

Ja hem comentat anteriorment que els usuaris del 3XL.NET desenvolupen tant una sociabilitat on-line com off-line quan es troben presencialment entre ells. Aquestes trobades presencials o *Keades* poden ser promogudes pels gestors del 3XL.NET o poder ser espontànies i autogestionades pels propis usuaris.

Els gestors del 3XL.NET organitzen un cop a l'any durant el Saló del Manga diferents activitats en el stand propi que tenen al saló a les quals es convida oficialment als usuaris del 3XL.NET a participar presencialment.

El 3XL.NET gairebé des del principi de la seva creació ha disposat d'aquest stand de grans dimensions, un dels espectaculars, al Saló del Manga situat sempre al mateix lloc. La vistositat i atractiu del stand ve de 3 elements principalment: grans pantalles de televisió, un espai que es reproduïen a escala humana figures de cartró dels principals personatges de les sèries en el qual molts visitants es fan fotos al costat i un espai d'ordinadors en el que els usuaris poden contactar amb les novetats del contingut del portal de cada moment (jocs, concursos, etc). Molts visitants del Saló participen en les activitats sense ser usuaris del 3XL.NET però el que és una evidència és que la majoria dels usuaris del portal i espectadors del programen que visiten el Saló en un moment o altra passen per l'stand. Entre les activitats presencials organitzades al Saló del Manga durant aquests anys es destaca la de l'organització de la primera convenció oficial de l'ESPAI8 com analitzarem en profunditat. Fora de l'àmbit del Saló l'organització d'esdeveniments per part del 3XL.NET ha estat mínima destacant la de l'organització dels concursos per aconseguir un viatge al Japó als anys 2003 i 2004.

Però la sociabilitat presencial per part dels usuaris de 3XL.NET va més enllà de les propostes oficials esmentades, la major part de les keades són autogestionades a partir dels missatges dels fòrums com veurem en la present investigació. Fins i tot en el Saló del Manga els usuaris queden entre ells, això si el punt de trobada sol ser l'stand del 3XL.NET (veure *annex II*). L'ESPAI8 en si mateix ha generat tota una sociabilitat presencial paral·lela que va tenir un punt de confluència amb la proposta oficial de convenció.

Anàlitzar la magnitud d'aquestes trobades presencials autogestionades ens servirà com a vuitè indicador per mesurar el grau d'autonomia dels usuaris del 3XL.NET en les seves manifestacions socials off-line

1.9 Moviments organitzats al 3XL.NET i ESPAI8 de protesta davant dels gestors del 3XL.NET

Fins ara hem presentat indicadors que pretenen mesurar fins a quin punt la dinàmica a Internet és autònoma respecte als objectius i propostes oficials dels gestors del 3XL.NET. Aquest últim indicador pretén mesurar el cas més extrem d'autonomia que es produeix quan ja els usuaris mostren explícitament la seva resistència criticant obertament i s'enfronten de manera organitzada amb els gestors oficials del programa de Televisió o del Portal.

Així, aquest últim indicador mesurarà les reaccions organitzades tant per part dels jugadors de l'ESPAI8 davant del canvi en les regles això com dels usuaris del 3XL.NET en general, davant de la proposta de continguts televisius o a la web

Hipòtesis analítiques sobre el grau d'influència de la televisió en la dinàmica social de la comunitat "virtual" del 3XL.NET

Un cop presentades totes les variables, les analítiques i les descriptives, que formen part de la present pregunta de recerca, podem formular les hipòtesis de la investigació.

Així en el cas de valorar la importància del mitjà televisiu volem constatar que és condició necessària l'existència d'uns determinats continguts televisius perquè es generi expressions de sociabilitat en el si de la comunitat "virtual" del 3XL.NET.

Tal com hem definit les variables dependents, distingirem dins de l'anàlisi de la sociabilitat el que és la pràctica comunitària o social del que és el sentiment de pertinença a la comunitat.

Hipòtesi 2.1: els usuaris que consumeixen sèries de ficció adreçats a adolescents que a més tenen un grau fort d'identificació amb els seus personatges, són els més actius socialment en el si de la comunitat "virtual"

Hipòtesi 2.2: els usuaris que consumeixen sèries de ficció adreçats a adolescents que a més tenen un grau fort d'identificació amb els seus personatges, són els que tenen un sentiment de pertinença més alt a la comunitat "virtual"

Aquestes hipòtesis les podríem formular també de la següent manera: sempre que es disposin d'eines per poder interaccionar socialment en espais comuns on-line, el consum de sèries de TV de ficció amb personatges molt definits (Manga en el cas del 3XL.NET) per part d'adolescents que a més tenen un grau d'identificació alt amb els seus personatges genera un alt grau de sociabilitat en xarxa (gran activitat en xats, fòrums i jocs en xarxa) (hipòtesi 2.1) i un alt sentiment de pertinença a la comunitat "virtual". (hipòtesi 2.2)

Hipòtesi sobre el grau d'autonomia i dinàmica pròpia de la comunitat "virtual" del 3XL.NET respecte al mitjà televisiu.

Les hipòtesis anteriors tenen la intenció de testar la importància dels continguts televisius en les manifestacions de sociabilitat en el cas de la comunitat "virtual" del 3XL.NET relacionant les variables dependents e independents anteriorment definides.

Però en el marc de la present pregunta de recerca és vol anar més enllà, com hem esmentat, i es teoritza sobre el fet de que els referents televisius són condició necessària però no suficient per explicar la dinàmica social de la comunitat "virtual" ja que forma part de la hipòtesi de treball que aquesta dinàmica dona mostres d'un grau d'autonomia e independència considerables. Apart de la influència de la televisió, hi ha més variables, més ingredients a tenir en compte a l'analitzarà la sociabilitat de la comunitat "virtual" del 3XL.NET

Així, la hipòtesi és que els usuaris del 3XL.NET mostren un grau d'autonomia en conjunt considerable respecte als continguts oficials televisius i a la web, quan es manifesten socialment tant on-line com off-line. Més que quantificar aquest grau d'independència es presentaran els resultats dels 9 indicadors com a mostra i prova de la existència d'un grau d'autonomia important. Considerable e important són qualificatius imprecisos i fins i tot subjectius. Es per això que una exposició sistemàtica dels resultats dels 9 indicadors permetrà aportar dades que fonamentin la valoració conjunta que fa el doctorant, sent conscient que altres membres de la comunitat científica o lectors podrien arribar amb les mateixes dades a valoracions un tant diferents.

Esquema de la problemàtica de la segona pregunta de recerca

De manera esquemàtica, la problemàtica de recerca del segon tema de la investigació i les hipòtesis presentades quedarien exposades de la següent manera:

PREGUNTA DE RECERCA 2

Quines són les variables que determinen el gran dinamisme social entre els usuaris del 3XL.NET? Grau d'influència de la TV vs Autonomia d'Internet en l'anàlisi de sociabilitat generada

Hipòtesi 2.1 (pràctica comunitària) $X1 + X5 \leftrightarrow Y1$

Hipòtesi 2.2 (sentiment de pertinença) $X1 + X5 \leftrightarrow Y2$

Variables de control

Perfil demogràfic: sexe, edat, nivell cultural
Altres variables: X2, X3 X4

$Y1 = Y1.a + Y1.b + Y1.c$

Y1 Intensitat pràctica comunitària
Y1.a Participació en fòrums
Y1.b Participació en xats
Y1.c Participació en joc en xarxa

Y2	Sentiment de pertinença a una comunitat “virtual”
X1	Consumir de TV amb personatges de ficció adreçats a un públic adolescent o juvenil
X2	Consumir programes de TV amb personatges de ficció adreçats al públic en general
X3	Consumir programes de TV sense personatges de ficció adreçats a un públic adolescent o juvenil.
X4:	Consumir programes o sèries de TV sense personatges de ficció adreçats al públic en general
X5	Grau d’identificació amb els personatges de les sèries de ficció
Hipòtesis 2.3 Alt grau d’autonomia de les manifestacions socials dels usuaris del 3XL.NET respecte a la Televisió	

En el cas de les hipòtesis 2.1 i 2.2 es presenta a l’**Annex 5** en detall com es construeixen empíricament les variables operatives a partir de les variables analítiques descrites en aquest apartat, i dels propis resultats de l’enquesta.

Al **subcapítol 7.2** presentarem el resultat de la contrastació empírica de les hipòtesis formulades en aquesta segona pregunta de recerca, mitjançant les corresponents taules de contingència. També presentarem una mesura detallada dels 9 indicadors proposats per avaluar o matissar la hipòtesi 2.3 .

5.3. TERCERA PREGUNTA DE RECERCA : EL PERQUÈ DE LA SUBCULTURA JUVENIL MANGA A CATALUNYA. ANÀLISI D'UN FENOMEN DE FANDOM TELEVISIU D'ESCALA GLOBAL

Goku: You can destroy planets, but you can never destroy what I am, friend.

Frieza: You... what-- what are you?

Goku: I am the hope of the universe... I am the answer to all living things that cry out for peace. I am protector of the innocence, I am the light in the darkness, I am truth.....

Ally to good, nightmare to you!

(diàleg de la sèrie Manga *Dragon Ball Z* http://en.wikiquote.org/wiki/Dragon_Ball_Z 29 / juny / 2006)

Utena (to Anthy): Will you stop with the "Bride" and "engaged" stuff!? Despite my looks, I'm a normal girl, and all I want is a totally normal boy!

Touga (Stepping out of the shadows): Glad to hear that. I'm Touga Kiryuu, student council president, and totally normal boy

(diàleg de la sèrie Manga *Utena* http://en.wikiquote.org/wiki/Revolutionary_Girl_Utena 29 / juny. / 06)

5.3.1. PROBLEMÀTICA DE LA INVESTIGACIÓ

A l'*apartat 2.6* es va presentar de manera genèrica l'aproximació teòrica al fenomen del fandom en general i de manera més exhaustiva el cas del seguidors del continguts Manga que formen part d'una subcultura específica a Catalunya però que té rèpliques a escala global.

Així, entorn a la subcultura Manga, en la present pregunta de recerca es pretén per una banda descriure un fenomen específic de fandom televisiu de gran interès en si mateix i per altre intentar esbrinar les causes que expliquen la seva aparició en el cas de Catalunya i en un sentit més ampli a escala global.

En els aspectes descriptius analitzarem els aspectes singulars d'aquest exemple, en el que una part dels televidents són influenciats "fortament" pels continguts televisius així com les manifestacions específiques subculturals dels seguidors del Manga en relació a la proposta oficial dels productors oficials.

En els aspectes analítics s'intentarà descobrir les causes de l'aparició de la subcultura Manga a partir dels continguts televisius prenent com objecte d'estudi principal els usuaris del 3XL.NET que són seguidors incondicionals de les series Manga. L'anàlisi es completarà amb l'estudi panoràmic de les manifestacions dels seguidors del Manga escala internacional que ens permetrà per una banda exposar el caràcter global d'aquesta subcultura i per altre trobar elements comuns que puguin aportar indicis sobre les causes que originen l'aparició d'un moviment tant vital i estès alhora a tot el món.

En aquest sentit, analitzarem en el cas del 3XL.NET, les raons, més enllà de l'existència d'una àmplia oferta fomentada per TVC des d'un principi, que expliquin la gran activitat de la subcultura Manga a Catalunya i que una part dels usuaris tinguin preferència per la sèries d'animació japoneses davant de les americanes (uns *Simpsons* per exemple) representatives de dues cultures amb valors tan diferents. Així serà objectiu principal d'aquesta tercera pregunta de recerca trobar els ingredients rellevants perquè aparegui aquest fenomen de *fandom* que té la seva manifestació social a Internet (la comunitat "virtual") amb uns espais d'interacció (sobretot fòrums) que acumulen centenars de milers de missatges .

L'anàlisi de les causes es centrarà principalment en 4 aspectes diferenciats: el de la recerca d'alternatives culturals al colonialisme americà, el dels punts de coincidència entre la afirmació

d'identitat catalana i japonesa, el del rebuig a la cultura predominant dels adults i el de la experimentació i afirmació identitària per part dels adolescents.

Descripció del elements essencials de la subcultura Manga a Catalunya

La influència “forta” de la Televisió

L'hegemonia de la Televisió com a mitjà de Comunicació, ve d'haver-se convertit des de la seva aparició fa poc més de 50 anys, no ja en una representació electrònica de la realitat per a la majoria dels habitants del planeta, sinó en la realitat mateixa (la *virtualitat real*). En l'antesala de la expansió d'Internet, el món s'entén, per a la major part de les persones, i aquestes actuen a partir dels referents que la Televisió els hi dóna. (veure **apartat 2.1.2.4**)

Però un membre de l'audiència pot interaccionar amb un contingut televisiu determinat de manera menys o més activa segons les circumstàncies personals i els continguts amb els que s'interacciona.

En el primer cas (menys proactivitat), ens trobem la major part de l'audiència d'un determinat contingut televisiu per a la qual el contingut si que pot ser un *input* per entendre el món, però no provoca cap reacció especials que no sigui l'entreteniment, la relaxació, l'aïllament dels problemes habituals i quotidians i en alguns casos aportant temes de conversa que ajuden a la socialització

En el segon cas (més proactivitat), ens trobem amb una part més minoritària de l'audiència i es dona quan es produeix en un telespectador una implicació emocional i personal més gran que del que és habitual per la influència de la televisió. Aquesta influència “forta” dels continguts televisius es pot manifestar de moltes maneres i en varis graus d'intensitat. Com hem vist a l'**apartat 2.6** Internet facilita que els telespectadors el poder elegir diferents graus d'implicació que van des del seguiment de informació sobre la sèrie que més li agrada a un, al compartir socialment amb altres la producció de continguts creats a partir del referent televisiu.

Troblem així en el punt de l'escala de més implicació, casos d'identificació amb personatges de ficció televisius als que s'admira i idolatra i que passen a ser referents de comportament individual i/o col·lectiu. En aquest últim cas el telespectador actiu, esdevé un fan quan l'emoció percebuda es comparteix socialment amb altres fans i s'organitzen activitats al voltant dels continguts televisius de referència. En casos més extrems o singulars es pot parlar de l'aparició d'una subcultura específica quan el col·lectiu és prou nombrós, estable i capaç de generar un comportament social percebut com a diferenciat a partir de la creació de signes especials, maneres de vestir i llenguatges que identifiquen al grup de manera inequívoca.

En la tercera pregunta de recerca analitzarem de manera directe el fenomen del fandom televisiu a partir l'oportunitat per ser observats que ens ofereix una part molt significativa dels usuaris del 3XL.NET que formen part inequívocament d'una subcultura (Manga) que s'ha originat principalment a partir dels continguts televisius.

Fans, autonomia i producció de continguts alternatius

A l'**apartat 2.6** veiem com un element essencial del fandom i de les subcultures creades a partir dels continguts televisius és el fet de que els individus que en formen part creen continguts propis (textuals o gràfics) a partir dels continguts de referència (*fan fiction* i *fan art*).

Els teòrics i estudiosos del fandom han analitzant àmpliament el fet de que els fans disputin amb el productor del contingut oficial, el control de les seves pròpies manifestacions culturals i social alternatives originades a partir d'aquest contingut oficial. En el cas del Manga ens trobem, a més a més, amb un col·lectiu de joves que per la seva condició de rebeldia natural en

aquestes edats poden tenir d'entrada una actitud crítica davant dels mitjans audiovisuals oficials o tradicionals.

Així, a la segona pregunta de recerca ja s'ha abordat el tema de fins a quin punt els usuaris del 3XL.NET en general tenen una actitud crítica, actuen autònomament o es deixen guiar pels gestors oficials. En aquesta tercera pregunta de recerca aprofundirem més, centrant-nos dins del 3XL.NET en el cas dels seguidors del Manga que denominem *Otakus* sense deixar de banda les dades rellevants i complementàries que puguin aportar altres *Otakus* d'altres latituds.

De l'usuari del 3XL.NET seguidor del Manga a l'autèntic *Otaku*

No tots els que miren les sèries Manga per la televisió ni tots els usuaris del portal del 3XL.NET formen part del que anomenem subcultura Manga en el sentit que es defineix a la present investigació.

Així, atenent a l'actitud respecte als continguts Manga als usuaris del 3XL.NET els podem dividir en 3 tipologies que d'acord al resultat de l'enquesta (veure **annex A.5.2**) tindrien els següents pesos específics: els que es consideren fanàtics del Manga (al voltant del 30%) els que veuen el Manga com un contingut d'entreteniment més (37%) i els que es posicionen en contra obertament dels continguts Manga (també al voltant del 30%).

Entre els que hem categoritzat com a fanàtics del Manga, podem situar els *Otakus*, els membres actius de la subcultura Manga, els fans que s'identifiquen amb els personatges amb una intensitat tal, que el dia del Saló del Manga alguns d'ells (els que tenen temps i diners) fan *Cosplay* i van vestits d'algun d'aquests personatges, no solament dins del recinte del Saló sinó pel carrer i el metro com hem dit i veurem a l'**annex II**.

Com hem vist en detall a l'**apartat 2.6** l'autèntic *Otaku* és un defensor a ultrança de la integritat dels continguts originals: es descarreguen per Internet les sèries abans de que es llicencien en el mercat local, no permeten que es tallin els títols de crèdit, detecten de seguida si hi ha alguna censura en les sèries que s'emeten per televisió, controlen la qualitat del doblatge i aprenen japonès per poder entendre alguna cosa de les versions originals (TV3 emet en dual i les sèries es poden seguir en japonès). Són amants de tot el que representa la cultura japonesa relacionada (sobretot el menjar i la música).

Aquests *Otakus* són els protagonistes absoluts d'aquesta tercera pregunta de recerca.

Tipologies de personatges i diferents maneres d'identificar-se amb ells

A l'**apartat 2.6** es van analitzar els continguts dels Manga per adolescents i joves, destacant com aspecte rellevant i característic el fet que els personatges protagonistes, en el cas dels gèneres *shonen* i *Shojo*, són també joves o adolescents que ocupen el punt central de la narrativa, predominant sobre l'acció o la trama.

Aquests personatges tenen una personalitat molt definida, i són tractats amb una gran profunditat psicològica, s'enfronten a situacions i experiències vitals comuns als joves (també als catalans, en aquest cas). La vessant estètica dels personatges adquireix gran rellevància sobretot en el cas de les noies que, com hem vist, venen representades en la majoria de gèneres per personatges físicament i sexualment atractius en la majoria dels casos.

Així, en l'àmbit de la present pregunta de recerca analitzarem amb més profunditat alguns dels personatges (així com els valors que representen) de les sèries Manga que més atractiu tenen per la mostra de *Otakus* contactada a l'enquesta. La descripció de les seves característiques i valors ens aportarà dades complementàries per l'anàlisi de les causes de l'aparició de la subcultura Manga a Catalunya en particular i a nivell global en general.

Per una altra banda, cal destacar que davant la gran varietat de personatges de ficció, també podem tenir diferents maneres amb els que els *Otakus* podem establir una relació amb els seus personatges preferits. Així, respecte a la identificació amb aquests personatges de ficció mediàtics es poden produir fenòmens de fandom de dos tipus clarament diferenciats, els seguidors que s'identifiquen amb personatges del seu mateix sexe perquè volen assemblar-s'hi o els que són seguidors de personatges del sexe contrari al qual se'l considera un ídol. En alguns casos es produeix un "enamorament" no exempt de connotacions sexuals.

Tanmateix en el context del Manga i la societat japonesa també (veure **apartat 2.6**) apareix en relació amb els personatges de ficció un sentiment singular, el Moe, relacionat amb l'atracció per tot el que es considera innocent i infantil (*Kawai* o *cute* com veiem) que consisteix en l'atracció cap personatges de ficció (nois i noies molt joves preferentment però també animals o altres) que desperten un instint de protecció (maternal o paternal) lluny de connotacions de desig sexual. Està per veure fins a quin punt aquest sentiment que impregna a una part de la societat japonesa s'ha traslladat en el cas de Catalunya

Així, en aquesta pregunta de recerca, en els cas dels usuaris del 3XL.NET es pretén determinar quin tipus de fandom predomina entre les dues categories més definides i s'explorà qualitativament si es produeix el fenomen del Moe entre la subcultura Manga a Catalunya.

Les causes de l'aparició de la subcultura Manga a Catalunya (i a nivell global)

Si fins aquí s'ha abordat la problemàtica de la tercera pregunta de recerca des d'una òptica descriptiva de la subcultura Manga, aquí presentem la voluntat d'anar més enllà per tal de intentar analitzar les causes, les variables explicatives que hi han darrera d'aquest fenomen principalment a Catalunya, sense renunciar a exposar indicis explicatius del fenomen a escala global.

A l'**apartat 2.6**, hem vist la importància transcendental de la televisió per explicar l'aparició i la expansió de la subcultura Manga tant a Catalunya com a escala global. Tanmateix, un cop la subcultura Manga apareix en un territori, Internet esdevé una eina fonamental tant com a canal de distribució que proporciona de manera eficient nous continguts a uns usuaris àvids de les últimes novetats produïdes al Japó i sobretot com espai en el que els membres de la subcultura interactuen socialment.

A Catalunya el paper inicial difusor i promotor del Manga, com ja hem exposat, el va exercir Televisió de Catalunya (TV3) per l'aposta d'aquest tipus de sèries en detriment de les sèries *made in USA* des de finals dels anys 80 amb l'emissió de la sèrie mítica *Dragon ball*. Arran del gran èxit d'audiència aconseguit, l'emissió de sèries Manga ha estat un continu en la cadena amb un gran boom als anys 90 encara que a finals de la dècada es va detectar símptomes de crisi. Però, des de l'any 2000 amb l'aparició del programa contenidor 3XL.NET, aquest s'ha convertit en el referent televisiu per als seguidors del Manga a Catalunya i el fenomen ha revifat amb la incorporació de noves generacions de telespectadors.

Donada ja per acceptada que la presència d'una televisió (TV3/K3 en el cas de Catalunya) així com la existència de canals a Internet, són condicions necessàries per la difusió i manteniment de la subcultura Manga el que pretenem aquí es analitzar els altres condicionants que fan que el fenomen es produeixi amb tanta vitalitat. Així, presentem aquí quatre causes diferenciades a testar com origen de la subcultura Manga a Catalunya en el cas específic dels *Otakus* del 3XL.NET.

En el cas de les hipòtesis sobre l'origen de la subcultura Manga que fan referència a la recerca d'una alternativa cultural audiovisual, els punts de contacte entre el sentiment identitari japonès i el català o el rebuig als valors de la família tradicional i de la societat adulta; aquestes

s'analitzaran de manera temptativa i qualitativa, ja que per arribar a conclusions feaents o més globals, es necessitarien línees d'investigació més precises que estant fora de l'abast de la present investigació.

Colonialisme cultural alternatiu i manifestació indentitària

El colonialisme alternatiu japonès

A l' **apartat 2.6** i **apartat 3.1.1**, veiem com l'expansió de la subcultura Manga des del Japó a tot el món ha penetrat en les societats asiàtiques properes geogràficament però també a Europa i fins i tot als EUA, que sempre s'havien considerat el centre de l'hegemonia cultural audiovisual. Aquests fets posen en entredit les teories sobre el colonialisme cultural i electrònic que consideraven que la influència cultural es produïa majoritàriament en un sentit, del centre (principalment dels EUA) a la perifèria en el que es troben la resta de cultures marginals, autòctones. .

En aquest sentit resulta sorprenent i irònic que EUA estigui sent "envaïda" de continguts Manga japonesos un cop superats els traumes de *Pearl harbour* a la segona guerra mundial i la "invasió" de televisors i cotxes barats durant els anys 70-90. Ara la "invasió" és més subtil, simbòlica i captura l'imaginari d'una part que comença a ser molt significativa dels més joves de la societat nord-americana (veure cas de l'*Otaku Karla* a l'**annex II**) .

Així, a l'era de la *societat xarxa* en que les persones accedeixen a continguts que circulen a escala global, els centres i les perifèries queden més difuminats que mai. Queda patent que la influència cultural és un camí de múltiples vies i més complex del que es pensava fins ara. Així per una banda podem veure com l'anomenada cultura hegemònica (nord-americana), com diem, pot veure's influenciada pels moviments culturals originats en la perifèria quan aquests ressonen amb els valors i les pràctiques de part de la població del país de la cultura dominant (cas de la subcultura Manga que s'està estenent als EUA) . Per una altra banda podem assistir a fenòmens d'influència cultural que no tenen perquè provenir del que fins ara es considerava com a centre cultural (EUA) sinó que des de la perifèria cultural (Japó) podem observar fenòmens de colonialisme alternatius al tradicional

La subcultura Manga a Catalunya és singular?

En el procés de influència i contrainfluència cultural a escala global ens trobem amb el cas de l'aparició de la subcultura Manga a Catalunya, territori en el qual una part important de la població comparteix una realitat cultural (la catalana) que també es troba situada en la perifèria cultural. Per una altra banda, com hem vist anteriorment (veure **apartat 2.6**) les manifestacions de la subcultura Manga a Catalunya no difereixen gaire per exemple de la subcultura Manga apareguda a Filipines .

Però té el cas de català alguna característica que el faci singular o predomina entre els joves de tot el món un substrat comú, més o menys homogeni que fa que les manifestacions subculturals siguin similars i per tant que la subcultura Manga tingui un veritable caràcter global. Aportat llum sobre aquesta qüestió és un dels objectius de la present pregunta de recerca.

Resistència al colonialisme americà vs afirmació identitària catalana

Així, per una banda es testarà si en l'origen de la preferència pels continguts Manga hi ha o no algun indicatiu de resistència i crítica a la cultura predominant occidental audiovisual (representada per el colonialisme cultural nord-americà) per part d'uns joves catalans (els seguidors del Manga) que senten un atractiu especial per una cultura molt diferent com és la

japonesa, tan gelosa de les seves tradicions mil·lenàries i en certa manera amb un component fortament identitari.

Per una altra banda, podríem intentar trobar punts de contacte entre la cultura catalana i la japonesa que expliquessin la fascinació que molts usuaris del 3XL.NET tenen per tot el que ve del Japó. Es pretén trobar indicis que vagin més enllà de l'atracció que sempre han tingut les cultures exòtiques per ser tant diferents a les nostres.

Així en aquest sentit es testarà si existeix un punt de contacte entre el sentiment identitari de la cultura japonesa amb el sentiment identitari de sentir-se català per part de la població catalana. Es podria teoritzar a priori que davant de la cultura global audiovisual americana l'afirmació de la cultura local pròpia (catalana) portés a substituir la cultura americana que ve de fora per una altra que també ve de fora però que té més similituds amb la cultura autòctona. Entraríem aquí de manera recíproca a analitzar les relacions entre la cultura catalana i la japonesa i la fascinació que tenen molts japoneses per les manifestacions cultural catalanes (arquitectura i altres aspectes)

Resistència a la cultura predominant dels adults

Els conceptes anteriors feien referència a aspectes cultural o socials que transcendeixen àmpliament l'àmbit de les relacions familiars. Ara volem situar en el centre de l'anàlisi la relacions intergeneracionals que es donen en el cas dels adolescents amb els seus pares o els adults en general.

Així quan un usuari adolescent o jove del 3XL.NET s'identifica amb els continguts del Manga que tenen un temàtica molt específica (estan adreçats a ells) pot ser conscient o no que alguns d'aquests continguts poden provocar el rebuig dels seus pares (per violents o eròtics) així com quan decideixen anar vestits pel carrer amb les indumentàries dels personatges preferits.

Amb aquestes manifestacions es pot considerar que s'està fent un exercici de reafirmació personal, un acte de rebeldia propi de l'adolescent que rebutja els valors de la família tradicional i del món adult que fins aquesta edat li han estat transmesos. En aquesta tercera pregunta de recerca analitzarem de manera indirecte fins a quin punt el rebuig als pares, a la cultura dels adults són causes de l'origen de la fascinació pels Manga.

Recerca i experimentació amb la identitat per part dels adolescents

Segons la teoria sociològica, la consciència de la identitat és un atribut de l'individu que es construeix socialment (interaccionant amb els altres) i per la qual els individus donen significació i sentit a les seves accions i comportaments. (veure *apartat 2.2*)

Experimentar amb la identitat fa referència a “mostrar” en la interacció amb els altres, aspectes diferents o canviants d'un mateix. Quan s'afirma que les diferents identitats “mostrades” on-line són reals es fa referència en que tota simulació o manifestació té un substrat real lligat a les característiques psicològiques del subjecte.

L'adolescència s'ha caracteritzat tradicionalment per un període de la vida en que la identitat de l'individu entra en crisi i per tant l'adolescent es procliu a portar a terme aquesta experimentació (veure *apartat 2.4.2*). Així, a l'*apartat 2.4.1* analitzàvem també els diferents aspectes (fisiològics, psicològics, cognitius, sexuals) que afectaven als adolescents en aquesta etapa tan crítica de les seves vides, de trànsit de la infància per entrar en una nova fase, que tradicionalment s'ha considerat el món adult, però que amb els canvis d'hàbits socials no té una significació tant clara com es tenia en generacions passades.

Uns dels aspectes, que veiem, definia a nivell psicològic aquesta etapa era el de la recerca i afirmació d'una nova identitat individual, un cop abandonats els referents de la infància. Aquesta recerca intensiva és una necessitat vital per aconseguir un equilibri emocional amb el que afrontar el dia a dia de les relacions socials.

Aquesta recerca de la identitat porta a l'adolescent a experimentar amb diferents opcions abans d'escollir (encara que sigui transitòriament) una font de significació identitària, que l'aporti signes distintius i sobretot que pugui ser compartida amb el que formen el cercle d'amics i coneguts. Aquests amics desplacen als pares com elements principals de referència social. Aquest nou referent identitàri un cop aconseguit és reafirmat per part de l'adolescent amb una intensitat emocional que no es troba en altres franges d'edat

En aquest context, el Manga en general i la comunitat "virtual" d'*Otakus* del 3XL.NET en particular poden ser un instrument per donar sortida a les necessitats vitals que tenen els adolescents.

Aquesta necessitat porta, en alguns casos, a experimentar amb la pròpia identitat on-line aprofitant l'anonimat que facilita Internet. Els adolescents poden escollir el nom d'un nick (nom que els identifica davant dels altres) en base a un referent amb el que s'identifiquen però també poden tenir diferents nicks, seguint un camí d'experimentació, per relacionar-se amb altres persones, fent-se passar, en alguns casos, per altres persones de característiques molt diferents a les reals (sexe, edat diferents per exemple).

En el cas del 3XL.NET es pretén estudiar l'abast d'aquest fenomen detectat entre els joves de EUA²²⁵. No obstant, aquesta experimentació personal, que moltes vegades es pren com un joc, no ha de significar fer-ho a partir d'identitats imaginàries lluny del substrat comú de l'individu, ja que a l'adolescent li interessa ser conegut i autoafirmar-se dins del grup (veure *apartat 2.2*). Les primeres dades sobre l'estudi de la comunitat del 3XL.NET permetien entreveure (i així es pretén corroborar en la present investigació més completa) que tampoc en aquesta franja d'edat (adolescents) la interacció "virtual" és aliena a aquest substrat real

La experimentació amb la identitat es complementaria a la reafirmació de la identitat ja que fan referència a diferents processos pels que passen els adolescents, uns amb més intensitat que altres, i que es poden succeir en el temps. Així podem veure a l'*Otaku* adolescent com aquell que ha trobat una font d'identitat després d'una recerca, més o menys amplia, més o menys conscient. Així l'*Otaku* té una identitat molt definida i una voluntat de reafirmació constant dels valors que formen part essencial de la subcultura manga. Altres vegades la frontera entre experimentació i autoafirmació no és tan nítida i està barrejada en els cas dels adolescents que poden passar per etapes més turbulentes

L'*Otaku* per una altra banda pot tenir dins dels continguts Manga predilecció per una gran varietat de personatges com ho demostra el fet de que els *cosplayers* van alternant vestimentes de personatges diferents en les seves manifestacions. Així l'*Otaku* no té una única font de referència identitària i pot anar experimentant amb els valors que li aporten els diferents personatges.

L'horitzó dibuixat en aquest apartat és de gran complexitat i per això serà necessari utilitzar complementàriament les tècniques quantitatives i les qualitatives. No obstant, si en el marc d'aquesta pregunta de recerca es pot demostrar que els seguidors del Manga o *Otakus* són els que més experimenten on-line amb la seva identitat (escollim nicks diferents per exemple) es podrà inferir, amb totes les precaucions necessàries, que en l'origen de la fascinació pels

²²⁵ L'estudi *Lenhart* (2001), ja esmentat sobre els adolescents USA indicava que més del 56% dels adolescents tenien més d'una adreça de mail o nick i que el 24% dels adolescents que utilitzen el Messenger o mail s'han fet passar algun cop per un altre quan es comunicaven on-line

Manga es troba aquest procés de recerca d'una identitat que porta a consumir uns continguts que els hi poden aportar un referent de comportament i d'autoafirmació.

5.3.2. VARIABLES I HIPÒTESIS ANALÍTIQUES

Dins de l'àmbit d'aquesta problemàtica de recerca s'han presentat varies qüestions que cerquen per una banda descriure la singularitat del fenomen específic de fandom lligat a la subcultura Manga i per l'altra trobar les causes o variables explicatives de la seva aparició principalment a Catalunya.

Per donar resposta a les qüestions plantejades s'utilitzarà l'aproximació quantitativa (dades empíriques obtingudes de l'enquesta) i la qualitativa (observació qualitativa i etnogràfica de les manifestacions de la subcultura Manga).

Així, com hem fet amb les anteriors preguntes de recerca, es procedeix a realitzar una definició el més precisa possible de les variables analítiques utilitzades en la present investigació i de com aquestes es mesuraran.

Ser membre de la subcultura Manga com a variable dependent

Ja hem exposat que a efectes de la present investigació considerem als *Otakus* com els membres actius de la subcultura Manga. Així, no basta amb mirar les sèries Manga o que un es senti *Otaku*.

Aquests per a ser considerat com a tals, han de tenir un paper actiu, anant al Saló del Manga, fent *Cosplay*, creant productes alternatius, organitzant o participant en kedades o intervenint en fòrum i xats amb els que es troben amb altres *Otakus*. En el context de la present investigació, al contrari de l'accepció negativa que durant molt anys ha estat vigent al Japó, ser *Otaku* té una dimensió social de compartició d'una subcultura.

Es important recordar de nou, que no tots el membres d'aquesta subcultura són usuaris del 3XL.NET (si bé de l'observació etnogràfica conclourem que per als membres d'aquesta subcultura a Catalunya el 3XL.NET és un referent inqüestionable). També hem vist que no tots els usuaris del 3XL.NET, ni molt menys, són membres d'aquesta subcultura. Hi ha una fracció important d'usuaris del 3XL.NET, que no els hi agrada el Manga i es posicionen en contra. Tanmateix el grup més nombrós és els que si els hi agrada però com a font d'entreteniment i no de referent identitari.

Per mesurar la variable ser membre de la subcultura Manga o *Otaku*, partirem de la variable operativa que s'utilitza a la segona pregunta de recerca i que recull a la vegada als usuaris que consumeixen sèries Manga i els que s'identifiquen clarament amb els seus personatges **Però per ser més restrictiu encara** i trobar el nucli dur dels membres de la subcultura Manga al 3XL.NET, s'afegeix un nou condicionant que filtri i destil·li a l'*Otaku* més autèntic, en estat pur.

Així, davant de la disjuntiva d'escollir entre una sèrie nord-americana d'animació de gran acceptació com els *Simpsons*²²⁶, la sèrie Manga preferida o les dues, els que apart de mirar Manga i identificar-se amb els seu personatges també optin inequívocament pels continguts Manga davant dels Simpson seran considerats com els membres més autèntics de la subcultura Manga, objecte d'investigació específic de la present pregunta de recerca.

30

²²⁶ Els *Simpson*, emesos en castellà, de fet té una audiència a Catalunya que en conjunt supera àmpliament (multiplica per més de 3) les audiències del 3XL.NET (veure *taula T.16* l'*apartat 4.5*)

Així, en la terminologia de les variables presentades en la segona pregunta de recerca el ser membre de la subcultura manga o *Otaku* l'obtindrem de les següents variables:

$$Otaku = X1 (\text{consumir continguts Manga}) + X5 (\text{identificar-se amb els personatges}) + \text{Si Manga_No Simpsons}$$

Aquesta última variable la mesurarem a partir de la següent pregunta de l'enquesta:

T.6 Si comparem una sèrie com els Simpson i la sèrie Manga que més t'agrada del 3XL.NET...

M'agraden les dues més o menys igual encara que siguin diferents

No m'agrada cap

M'agrada més els Simpson i altres tipus de sèries que les sèries Manga

Si has marcat l'anterior opció pots explicar per què?

M'agraden més les sèries Manga del 3XL.NET

Si has marcat l'anterior opció pots explicar per què?

La definició de les variables anteriors és operativa a efectes d'anàlisi quantitatiu a fer a partir de les dades de l'enquesta però no per l'observació qualitativa i etnogràfica complementària que s'ha realitzat tant al Saló del Manga durant 5 anys seguits o a la xarxa per estudiar l'abast global del moviment d'*Otakus* a escala global.

Així a efectes d'aquestes aproximacions qualitatives considerarem inequívocament *Otakus* als que fan *Cosplay* sent conscient de que molts *Otakus* autèntics no fan habitualment *Cosplay* però tenint en compte que tots els que fan *Cosplay* de personatges Manga (el *Cosplay* d'altres personatges no val) si es poden considerar *Otakus*.

Les variables independents o explicatives proposades

L'edat com a variable explicativa

La variable edat ja ha estat definida al tractar de la primera pregunta de recerca

L'observació qualitativa i etnogràfica prèvia, per exemple al Saló del Manga, va aportar dades des d'un bon principi indicant que el fenomen Manga en un sentit ampli és un fenomen principalment d'adolescents i joves però que atrau també a nens i a persones més adultes com ho corroboren les audiències reals del programa de televisió del 3XL.NET (veure *apartat 4.5*). En aquest sentit es destaca també que dins els usuaris del 3XL.NET que han contestat l'enquesta, ens trobem amb un percentatge significatiu de menors de 12 anys i un percentatge menor però existent de majors de 35.

Però no tots els que van al saló del Manga, miren les sèries Manga del 3XL.NET o han contestat l'enquesta es poden considerar *Otakus*. El que es pretén demostrar és que la subcultura Manga és un fenomen lligat directament a l'adolescència i que els *Otakus* en la seva majoria estan en la franja d'edat entre els 13 i els 19 anys

Experimentació amb la identitat on-line com a variable explicativa

Els *Otakus* del 3XL.NET poden experimentar amb la seva identitat tant a Internet dins del portal (o en altres espais) com fora quan fan *Cosplay* per exemple.

Aquesta experimentació es difícil de mesurar directament perquè moltes vegades els individus no són conscients de que ho estiguin fent. Tanmateix en el cas d'Internet, per les facilitats a l'anonimat que dona el mitjà, en teoria és més fàcil d'observar i sobretot que els usuaris siguin més conscients de que significa realitzar aquesta pràctica.

Es per això que hem escollit la variable experimentació on-line per estudiar aquesta característica típica de l'adolescència en el cas dels *Otakus* del 3XL.NET. Quantitativament aquesta variable la mesurarem a partir de la següent pregunta de l'enquesta que interroga directament als usuaris sobre si es fan passar per algun altre habitualment a Internet:

E.1 T'has fet passar per alguna altra persona (de l'altre sexe o de diferent edat) a la web del 3XL.NET o altres webs?

- Sí, habitualment
- Sí, algun cop
- No, mai ho faria
- No

Una altra mesura indirecte del grau d'experimentació amb la identitat on-line el constitueix el número de nicks diferents que els usuaris utilitzen. Aquesta mesura indirecte en el cas dels *Otakus* del 3XL.NET la realitzarem a partir de la següent pregunta de l'enquesta:

E.4 Quants nicks utilitzes habitualment?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 o més

De manera complementària es podria mesurar la experimentació amb la identitat on-line a partir de l'anàlisi qualitatiu dels textos dels continguts dels missatges en els fòrums i les intervencions en els xats del 3XL.NET. No obstant aquesta experimentació és molt difícil de detectar si no s'utilitzen tècniques qualitatives etnogràfiques i d'observació participant per poder descobrir i detectar casos d'aquesta pràctica.

En l'àmbit de la present investigació no s'ha renunciat a detectar els possibles casos tenint en compte que el no trobar-ne cap no significa que no es realitzi.

El rebuig al colonialisme de la cultura audiovisual nord-americana (variable explicativa)

Aquesta variable analítica la mesurarem qualitativament indirectament a partir del posicionament de la mostra d'*Otakus*, que han contestat l'enquesta, davant d'una sèrie emblemàtica *Made in Usa* com són els *Simpsons*

Així, com hem vist anteriorment, la disjuntiva a escollir entre la sèrie de los Simpson, un producte audiovisual nord-americà "global" que transmet, de manera humorística, els valors de la cultura americana i la millor de la sèrie Manga (per a cada usuari) ens pot permet contraposar dues cultures audiovisuals amb valors totalment diferents.

Si bé davant de la pregunta de l'enquesta, l'escollir els Manga davant Els *Simpsons* ens ha permet definir i destil·lar als autèntics *Otakus*, analitzar les respostes a les preguntes obertes del perquè han escollit Manga i no Simpsons, ens ha de permetre detectar si existeix o no rebuig pels valors transmesos per la sèrie nord-americana entre els *Otakus* del 3XL.NET

Manifestacions d'identitat catalana (variable explicativa)

El tenir un sentiment identitari català es pot mesurar de diverses maneres. No obstant, a efectes de la present investigació, aquesta variable analítica la mesurarem quantitativament indirectament a partir de les següents dues preguntes de l'enquesta que fan referència aspectes lligats amb la identitat col·lectiva com són l'ús d'una llengua pròpia en l'àmbit familiar i les raons per a veure TV3, com a televisió nacional de Catalunya

Les dues preguntes de l'enquesta són les següents:

C.7 A casa en què parles habitualment?

Català principalment
Castellà principalment
Tots dos en proporcions similars
Altres

T.4 Miro TV3 o el K3 habitualment (assenyala'n màxim 2)

Perquè fan les millors sèries Manga
M'agrada veure la tele en català i TV3 és la Televisió nacional de Catalunya.
M'agraden la majoria dels continguts
Es la que miren a casa
No miro habitualment TV3/K3

El rebuig als valors de la cultura familiar tradicional i al món adult (variable explicativa)

Com ja hem vist, d'entre la diversitat de continguts Manga, els que triomfen a Catalunya són els adreçats adolescents. Dins d'aquests continguts, hi ha sèries que tenen més èxit d'audiències que altres i hi han personatges que atrauen més als membres de la subcultura manga que a altres.

Així per una banda podem analitzar qualitativament als personatges preferits de les sèries de més èxit i els valors que transmeten per a veure si entre ells predominen aquells que suposin un rebuig a la cultura familiar tradicional i/o les normes socials establertes pels adults com acte de rebel·lia característic de l'època adolescent

Una mostra dels personatges amb els que més s'identifiquen els *Otakus* del 3XL.NET, l'obtindrem indirectament a partir de la coincidència dels nicks amb la dels personatges per part dels *Otakus* que han contestat l'enquesta. Tanmateix que siguis un *Otaku* no ha de significar que sempre triïs un personatge manga per al teu nick ja que molts es poden trobar amb la disjuntiva de que tenen varis personatges preferits amb els que s'identifiquen. Aquests poden optar per no escollir-ne cap d'ells com a nick o escollir-ne un i anant canviant-lo de tant en tant.

Per una altra banda, aquesta actitud d'oposició als valors tradicionals la podem mesurar quantitativament també a partir de la pregunta de l'enquesta que interroga sobre el número de

vegades que habitualment els usuaris del 3XL.NET tenen un àpat familiar. I és que entre els valors principals de la família tradicional catalana es troba el reunir-se al voltant de la taula a l'hora de fer els diferents àpats del dia o el fet de reunir-se habitualment amb la família ampliada per fer diferents celebracions²²⁷

Així, mesurarem en el cas dels *Otakus* del 3XL.NET si aquests tenen una pràctica diferent respecte als àpats familiars a partir de la següent pregunta de l'enquesta

M.1. Quantes vegades vas realitzar les següents activitats la setmana passada en el teu temps lliure?

M.1.14 Estar en una reunió familiar celebrant alguna cosa o simplement dinant o sopant amb familiars propers o llunyans

cap
un cop
entre 2 i 5 cops
més de 5 cops
no ho sé

Les variables de control analitzades

Variables de control demogràfic: sexe i nivell cultural (variables de control proposada)

Utilitzarem les mateixes definicions de l'apartat anterior (5.1.3) i 5.2.2 que ja no repetirem aquí.

Les variables a descriptives de la subcultura Manga

Tipologia de fandom en el 3XL.NET: atracció pel sexe contrari vs identificació personal

Podem analitzar la tipologia de *fandom* que es produeix en el cas dels *Otakus* del 3XL.NET a partir de la variable analítica quantitativa que obtenim de la següent pregunta de l'enquesta que interroga directament sobre els tipus de personatges que agraden més als usuaris.

I.4 Quins personatges t'agraden més? (assenyala màxim 2 opcions)

Els de noi i noia segons la sèrie
Els de les noies independents i amb personalitat
Els dels nois valents i lluitadors
Els que són com a mi m'agradaria ser
Els dolents
Cap dels anteriors

Una mesura indirecta complementària del tipus d'identificació l'obtindrem de comparar, en el cas de la mostra d'*Otakus* que han contestat l'enquesta i tenen nicks identificatius de personatges, les característiques (edat, sexe) reals dels mateixos usuaris (dada disponible) amb les dels personatges que han escollit com a nom per al seu nick.

²²⁷ En aquest sentit l'estudi del PIC sobre la societat xarxa a Catalunya detectava la importància d'aquests àpats com a punt de reunió i sociabilitat entre els diferents membres de la família

L'observació qualitativa i etnogràfica ens permetrà completar els resultats dels dos anàlisis anteriors i explorar la existència o no del fenomen del sentiment *Moe* a Catalunya si bé aquest en el cas del Japó està més estès entre els seguidors del Manga no tant joves.

Tanmateix, no podem oblidar que en el cas dels usuaris més joves del 3XL.NET (adolescents i preadolescents) ens podem trobar amb casos en que la identitat sexual estigui definint-se i en procés d'experimentació.

L'aproximació qualitativa a la descripció de la subcultura Manga local i global

L'aproximació qualitativa i etnogràfica ens aportarà moltes dades per descriure les manifestacions de la subcultura Manga tant a nivell de Catalunya com a global.

Així les visites durant 5 anys al Saló del Manga i la recerca en diferents webs de les manifestacions globals de la subcultura manga han proporcionat material per completar la descripció de la subcultura Manga a Catalunya per una banda i per quantificar la importància de la subcultura Manga a nivell global i per fer una descripció d'aquesta encara que sigui panoràmica i comparativa amb el cas particular de Catalunya.

Hipòtesis analítiques

Als apartats anteriors, hem presentat les variables analítiques escollides per estudiar el fenomen de la subcultura Manga. Ara ens toca presentar les hipòtesis prèvies a la investigació

Les hipòtesis de partida per analitzar les característiques i les causes de l'aparició de la subcultura Manga proposades són cinc

Hipòtesi 3.1: Els membres de la subcultura Manga al 3XL.NET són majoritàriament adolescents i preadolescents

El que pretén aquesta hipòtesi és constatar el que s'ha observat etnogràficament, són els usuaris més joves els que majoritàriament que són membres de la subcultura Manga

Hipòtesi 3.2: Els membres de la subcultura Manga són els que més experimenten amb la seva identitat on-line

Aquesta hipòtesi està relacionada amb l'anterior en el sentit de que els *Otakus* o membres de la subcultura manga en tant que adolescents que són, estant en un estadi del seu cicle vital que els hi porta a experimentar amb la seva identitat per tal de trobar valors i referents a partir dels quals aquests es puguin reafirmar identitàriament.

Hipòtesis 3.3 (descriptiva) Els membres de la subcultura Manga prefereixen i s'identifiquen més amb els personatges del sexe propi que del contrari

Aquesta hipòtesi considera que el tipus de fandom predomina en el cas de la subcultura Manga del 3XL.NET és el de la identificació dels usuaris amb personatges del mateix sexe (tenint en compte que en alguns casos la identitat sexual està en formació) als quals se'ls hi considera com un model a seguir, a imitar no tant en la vestimenta (com en el cas del *Cosplay* que també) sinó en el comportament diari. En definitiva aquests personatges de ficció del mateix sexe passen ser font i referent d'identitat. Predomina així més el seguiment a l'ídol a imitar que a l'ídol com objecte de desig o *enamoremament*.

Hipòtesis 3.4 Els membres de la subcultura Manga rebutgen la cultura audiovisual americana

Aquesta hipòtesi considera la identificació amb la cultura japonesa dels membres de la subcultura Manga com una reacció de resistència contra el colonialisme de la cultura audiovisual nord-americana imperant. Es considera que ser un *Otaku* és incompatible amb els valors de la cultura d'EUA i que de fet, és el rebuig a aquest intent d'imposició cultural el que està en l'origen de sentiment del que es fa *Otaku*, que opta per substituir uns referents mediàtics anglosaxons per uns altres que també venen de fora però de l'Orient.

Hipòtesis 3.5 Els membres de la subcultura Manga al 3XL.NET tenen una component identitària catalana per sobre de la mitjana de la resta d'usuaris

En aquesta hipòtesi es relaciona el sentiment identitària català amb el sentiment identitària japonès. Així es considera que els usuaris que defensen la seva identitat catalana en un entorn més o menys "hostil" o de convivència amb altres identitats col·lectives de major dimensió poden trobar en la singularitat de la cultura japonesa un tant allunyada i en els seus valors fortament identitària, un referent a partir dels quals reafirmar la pròpia identitat catalana.

Hipòtesis 3.6 Els membres de la subcultura Manga rebutgen els valors de la cultura familiar tradicional i del món adult en general.

En aquesta hipòtesi es considera que els membres de la subcultura Manga tenen uns valors molt diferents als de la família tradicional o de la societat adulta: estem parlant entre altres coses de la cultura de l'esforç individual i col·lectiu, respecte a les institucions socials i a les figures paterna i materna, la formació d'un unitat familiar convencional, etc. El que es considera es que o els *Otakus* del 3XL.NET no tenen aquests valors entre els prioritars o els rebutgen obertament.

Esquema problemàtica tercera pregunta de recerca

De manera esquemàtica, la problemàtica de recerca d'aquest tercer tema de la investigació i les hipòtesis presentades quedarien exposades de la següent manera

PREGUNTA DE RECERCA 3

Descripció i condicionants de l'aparició de la subcultura Manga a Catalunya (i de manera global)

Hipòtesi 3.1 Els membres de la subcultura Manga són els més joves dels usuaris del 3XL.NET

Otaku → **Edat < 19 anys**

Hipòtesi 3.2 Els membres de la subcultura Manga experimenten amb la seva identitat on-line per sobre de la mitjana

Otaku → **Experimentar identitat on-line**

Hipòtesi 3.3 Els membres de la subcultura Manga prefereixen i s'identifiquen més amb els personatges del sexe propi que del contrari

Otaku → **Identificació personatges sexe propi**

Hipòtesi 3.4 Els membres de la subcultura Manga rebutgen la cultura audiovisual americana

Otaku → **rebuig valors cultura audiovisual americana**

Hipòtesi 3.5 Els membres de la subcultura Manga rebutgen la cultura familiar tradicional

Otaku → **rebuig valors cultura familiar tradicional**

Hipòtesis 3.6 Els membres de la subcultura Manga al 3XLNET tenen un fort component identitari català

Otaku → **Identitat catalana**

Variables de control

Sexe i nivell cultural

A l'**Annex 5** es presenten en detall com es construeixen empíricament les variables operatives a partir de les variables analítiques descrites en aquest apartat i dels resultats de l'enquesta.

Al **subcapítol 7.3** presentarem el resultat de la contrastació empírica de les hipòtesis formulades i al **capítol 8**, el resultat complementari de tot l'anàlisi qualitatiu i etnogràfic realitzat sobre la subcultura Manga.

6. METODOLOGIES UTILITZADES EN LA RECERCA

In surveys and in your observations, try to determine WHY people use the media they use, not just WHAT they use. (...) Observe and talk to a variety of people outside of your normal social circle and be sure not to talk to your industry colleagues, who hold a much different perception of media than the "ordinary" person.

(Warley, 2004)

6.1. NECESSITAT DE L'APROXIMACIÓ QUALITATIVA I QUANTITATIVA. REPTES METODOLÒGICS

El cocktail metodològic : pragmatisme vs ortodoxia

A la introducció apuntaven la necessitat de combinar diferents metodologies per poder analitzar i copsar una realitat tant complexa com és la del camp d'estudi de la present investigació, que al llarg de les 3 preguntes de recerca ja formulades, abasta diferents i diverses dimensions entorn les interrelacions entre la Televisió e Internet

Així en l'aspecte metodològic, la present investigació és caracteritzada per la heterogeneïtat de les eines metodològiques utilitzades, que han combinat i barrejat tècniques quantitatives i qualitatives de diferents disciplines acadèmiques (Sociologia, antropologia, psicologia o economia per citar les principals). Com ja hem esmentat, tot aquest *cocktel* metodològic ha format part de "la motxila" que ha acompanyat a l'investigador durant els més de 5 anys en que ha estat investigant la comunitat "virtual" del 3XL.NET

Aquesta aproximació multidisciplinària, coherent en el marc del doctorat interdisciplinari de la UOC i el propi bagatge personal del doctorand, ens ha de permetre veure des de diferents òptiques una realitat que és polièdrica. Les diferents aproximacions a un mateix problema ens aportaran visions complementàries així com una major consistència en els resultats obtinguts. Així, per exemple, una relació analítica quantitativa amb significació estadística entre variables a partir de les dades de l'enquesta a 393 usuaris del 3XL.NET, es pot completar amb les dades qualitatives recollides de l'observació etnogràfica permetent contrastar, matissar i situar els resultats en el context de la vigorosa comunitat "virtual"

Aquest camí metodològic no està exempt de riscos derivats de les limitacions materials per aprofundir en cadascuna de les tècniques i de les possibles crítiques de falta d'ortodoxia que es puguin rebre des dels experts acadèmics focalitzats en les seves àrees de coneixement. En aquest sentit, el doctorand considera que l'originalitat que es pugui derivar d'una combinació singular de tècniques no ha d'estar renyida amb la rigurositat en la utilització de cadascuna d'elles, tal com ha pretès en tot moment l'investigador²²⁸. El que volem deixar clar és que rigurositat ho ha de significar exhaustivitat, ja que s'ha primat en tota la investigació la visió global, holística de l'objecte d'anàlisi, més que la visió detallada unidimensional

Per una altra banda, durant tota la investigació ha primat també el sentit pragmàtic i s'ha fugit de d'entrar en controvèrsies metodològiques que puguin existir entre els experts de les diferents

²²⁸ En la majoria dels casos, les tècniques utilitzades són pràctica habituals acceptades per la comunitat científica (o almenys per una part significativa d'aquesta). En altres casos s'han presentat tècniques originals per la present investigació que poden haver estat utilitzades per altres investigadors però sense que el doctorand hagi tingut constància.

disciplines acadèmiques per considerarles estèrils a efectes dels objectius de la present investigació²²⁹

Ús d'una gran varietat d'eines informàtiques de suport en evolució

Les eines operatives utilitzades pel doctorant han estat molt variades com veurem en detall a continuació i s'han anat enriquint al llarg del temps que han durat les investigacions per l'aparició i/o descobriment de solucions de suport més eficient i potents.

Així, per exemple, en el cas de visionar els continguts de les sèries de televisió es va passar de veure les emissions del K3 (en les emissions normals televisives hores prefixades i de manera asíncrona²³⁰), a la compra de DVD específics al visionat directe, eficient de moltíssimes sèries Manga accessibles des de *YouTube*.

Un altre exemple, és el de l'anàlisi quantitatiu dels continguts dels xats que en una primera fase es va realitzar de manera semimanual amb un abast limitat fins que es va tenir accés a un potent software *ATLAS.ti* (que ve permetre ampliar les possibilitats amb gran eficiència)

Les referències bibliogràfiques recull amb tot detall els recursos d'Internet utilitzats com a font d'informació, objecte d'anàlisi però en aquest punt no es vol deixar de fer referència als recursos genèrics més utilitzats per ordre aproximat de número de consultes: **Google**, **Wikipedia**, **YouTube**, **Yahoo Search** per citar els principals

Els programes auxiliars que han acompanyat al doctorant durant els 5 anys d'investigacions han estat fonamentalment els següents: l'*Excel* imprescindible per a tot càlcul quantitatiu i presentació de gràfics, el *Accès* per manejar la base de dades de desenes de milers d'usuaris que es va construir el propi doctorant i el *Word* com a processador de textos principalment però també com a eina auxiliar per analitzar quantitativament textos en una primera fase d'anàlisi o a l'hora d'elaborar els formularis alternatius per l'enquesta. Per una altra banda *Google Desk* ha resultat en la fase final de redacció del present document una eina molt útil per localitzar dins dels discs i arxius digitals del propi doctorand els documents electrònics consultats per ser referenciats.

A nivell més especialitzat: el *SPSS* ha estat la eina de gestió estadística, el *discoverer d'Oracle* el gestor de la base de dades original que va recollir els resultats de l'enquesta.

Això sí, tots aquests programes en *multitasking* amb el *Itunes* que ha reproduït centenars d'hores de música gravada (de gran varietat d'estils) i ha permès connectar-se durant altres tantes hores a les emissores de ràdio per Internet d'accès gratuït, fent la tasca del doctorant una mica més fàcil de portar.

²²⁹ Citem com exemple d'una polèmica a evitar la que presentava un estudiant de doctorant en el fòrum d'Internet de la Association of Internet Researchers (AOIR) que demanava desesperadament ajuda per trobar en el estudis sobre les comunitats virtuals la diferència entre Cybersociology o Cyberantropology. Citem una part del missatge: "(...) *My mentor keeps hammering on the question whether we CAN talk about cyberanthropology, whether it is not more cybersociology (epistemological question) (...) My question to you is: does anyone have any suggestions for articles or books that address the distinction between cyberanthropology and cybersociology? Or does anyone have any suggestions for articles or books that trace the introduction of cyberethnography into anthropology or cybersociology into sociology? (...) Is it really anthropology? When did this new domain enter the stage of anthropology? Why do scholars think they can talk about cyberanthropology instead of cybersociology?*" (Ida Veldeman, , 2005-07-23).

²³⁰ Accedint a una eina disponible interna de TVC a la que ha tingut accés el doctorant de manera habitual i que permet consultar i veure tota la programació fins a una setmana posterior a la seva emissió per antena.

La plena actualitat de l'objecte d'investigació vs el tempo acadèmic

Si en el punt anterior presentaven el risc de crítica de l'academia per la falta d'ortodoxia en la metodologia utilitzada, el repte metodològic que presentem en aquest apartat deriva del propi objecte d'investigació.

Així, la dificultat afegida que tenim en el cas de l'estudi de les interrelacions entre la Televisió e Internet és que estem tractant fenòmens molt recents i per tant es corre el risc de que no siguin analitzats des de la perspectiva històrica necessària que es requereix en els estudis acadèmics tradicionals.

Així, l'estret contacte de l'objecte d'anàlisi (comunitat "virtual" del 3XL.NET) amb el mercat actual i el seu lligam amb una realitat tecnològica canviant fa que part de les conclusions de la present investigació puguin quedar obsoletes com podria passar amb una crònica periodística o un article d'investigació de mercat.

Sent conscient d'aquest fet, el doctorant des de l'inici del projecte de recerca va considerar que els temes a tractar tenien suficient rellevància acadèmica per ser estudiats des d'una perspectiva científica, creant fer públic un coneixement, que d'altra manera quedaria restringit als operadors i agents d'un mercat tant important com és l'audiovisual. En cert sentit, es sacrifica perspectiva històrica amb l'objectiu de poder presentar una visió científica i una aportació teòrica que ens permeti afrontar amb més coneixement, els canvis profunds que en pocs anys deixaran el camp dels Mitjans de Comunicació bastant irreconeixible.

Una prova dels diferents ritmes i perspectiva temporal entre l'*Academia* i el mercat dels Mitjans de Comunicació, és el fet de que després de 50 anys, la televisió fins fa poc no era considerada objecte d'estudi (veure **apartat 2.1**) per part de les diferents disciplines acadèmiques. Ara en el trànsit a la televisió digital, molts acadèmics han considerat que mereix la pena estudiar la televisió analògica de finals del segle xx, que en pocs anys desapareixerà. (**Jensen, 2003**). Internet per aquest tipus d'acadèmics, encara queda lluny d'atraure la seva atenció per ser un fenomen "massa" recent.

Tanmateix és veritat que les manifestacions de la cultura popular (i la televisió ho és) des fa algun temps ha capturat l'atenció d'una altra part del món acadèmic (veure **apartat 2.1**) per una banda i que, en el cas d'Internet, un nou grup d'investigadors (molts associats a la A.O.I.R) encara que minoritaris, ha aparegut en el panorama acadèmic.

Així, el doctorant a risc de ser taxat de poc ortodox una altra vegada, ha tingut una clara voluntat de trencar aquest ritme o tempo acadèmic tradicional per tal d'analitzar el fenomen de la irrupció d'Internet en unes llars fins ara dominades per la televisió, amb tota la rigurositat científica possible i fent ús de les últimes i més eficients tècniques d'anàlisi disponibles que poden anar des de la utilització intensiva del *YouTube* per visionar els vídeos de Manga i dels usuaris del Manga o a l'ús de potents programes de anàlisi de textos com hem dit.

6.2. NUCLI DE LA TESI: ENQUESTA PER INTERNET ALS USUARIS DEL 3XL.NET:

El nucli de la tesi, com ja hem esmentat, el constitueix les dades empíriques obtingudes a partir de l'enquesta que va ser omplerta per 393 usuaris del 3XL.NET entre el mesos de juny i octubre del 2004.

L'enquesta de 56 preguntes (principalment de resposta tancada) ens ha permet definir més de 230 variables operatives per tal d'estudiar el comportament de la mostra d'usuaris del 3XL.NET

que van constestar l'enquesta . Els resultats de l'enquesta els utilitzarem per contrastat quantitativament hipòtesis de totes 3 preguntes de recerca

El procés detallat per l'elaboració de l'enquesta així com els resultats en brut venen recollit en l'*Annex IV* . No obstant en aquest apartat del present document presentarem els aspectes metodològics més rellevants que serveixin de lligam conceptual entre la problemàtica de recerca (*capítol 5*) i els resultats obtinguts (*capítol 7*)

Experiència d'altres enquestes per Internet: problemes metodològics

Utilitzar Internet com objecte d'investigació i com a eina de recerca a la vegada no és una novetat en el marc acadèmic. Així es porten més de 10 anys estudiant comunitats "virtuals" (*the wall* o *r.a.t.s* són exemples citats en el present document) si bé en el cas de les tècniques metodològiques que utilitzen Internet podem dir que no existeix un corpus prou consolidat per la pròpia naturalesa canviat de les eines utilitzades.

Així, les enquestes per Internet comencen a ser una eina habitual d'anàlisi en el món acadèmic i sobretot a nivell comercial i de marketing. A grans trets podem distingir entre dos tipus d'enquesta per Internet.

Per una banda tenim les enquestes a les que es pot accedir a partir del links o anuncis en diferents webs (banners) que porten als usuaris a la pàgina web específica a on s'omplen les respostes i es gravens automàticament els resultats. Els navegants de les webs poden optar per omplir-les (normalment hi ha algun incentiu material) o de manera majoritària ignorar-les. Així les mostres de les persones que les omplen són autoseleccionades i no representatives de cap població d'anàlisi. En funció de les webs seleccionades per posar el *banner* de l'enquesta s'obté un tipus de responents o uns altres (em el portal del 3XL.NET obtindriem una mostra en el que predominarien els menors de 20 anys i en el cas de la web per exemple de la UOC , predominarien els majors de 30 anys amb interesos autoformatius). En molts casos les enquestes formen part dels continguts dels portal i l'incentiu que tenen els navegants ve de saber el que opinen altres usuaris com ell o d'intentar influènciar en els resultats (votant varies vegades) quan hi ha temes polèmics obtenint en aquests casos resultats clarament esbiaixats cap als usuaris més motivats o activistes per una causa determinades. Aquest tipus d'enquesta, malgrat les dificultats de representativitat i prenent les mesures de control adients per evitar responents múltiples , estan cada cop més consolidades. En el cas espanyol un exemple és de l'enquesta a usuaris d'Internet de la AIMC que amb la del 2006 complirà 9 edicions

Un altra tipus de enquesta per Internet, que és la que es presenta en la present investigació, consisteix en contactar per email amb usuaris previamente seleccionats. En el mail rebut la persona contactada pot tenir l'accès directe (link) a la pàgina web de l'enquesta de manera similar com en el cas anterior. Aquest tipus d'enquesta es pot utilitzar quan es disposa prèviament de les adreces electròniques de la població d'estudi de les quals es pot escollir una mostra aleatòria o no. En el cas d'aquest tipus d'enquesta és té més informació de les persones que responen si apart de la seva adreça electrònica es tenen més dades prèvies com en el cas del 3XL.NET . En molts casos, malgrat es preseleccioni una mostra aleatòria en funció del nivell de resposta es pot obtenir una mostra no representativa del tot, esbiaixada per l'error originat per la no resposta (com ha passat en la present investigació).

No obstant, les dificultats i limitacions metodològiques quan a fiabilitat i validesa, les enquestes per Internet estan guanyant terreny en molts àmbits (també el acadèmic) en termes comparatius sobretot per la seva eficiència derivada del baix cost de recollida de resultats i de tabulació de resultats. (**Hewson, 2002**). Fins i tot en cas de mostres autoseleccionades en Internet els resultats que s'obtenen no tenen biajos significatius (**Grau, 2002**) (**Wellman en Wellman et al, 2002**)

Respecte al nivell de resposta comparant amb altres tipus de mètodes de distribució qüestionaris (presencial o per telèfon) no tenim dades concluyents sobretot arran de les últimes onades de *spam* (correu electrònic brossa o no desitjat) que estan invadint les comptes de correu electrònic de tot el món, fent cada dia més difícil discriminar el que interessa del que no interessa. En aquest sentit, la invitació per mail a participar en una enquesta per Internet pot ser perfectament interpretat com *spam* tant directament pels propis receptors com pels programes automàtics instal·lats per aquests. En aquest sentit hem pogut detectar un canvi en la percepció al respecte de la utilitat de les enquestes per Internet, ja que tenim autors que destaquen els més alt grau de resposta respecte respecte a altres mètodes (Hewson, 2002) a altres que recullen les dificultats per aconseguir una alta participació de les enquestes per Internet (Bober, 2004). Aquest últim autor recull la seva experiència personal en la que va poder comprovar que era més fàcil que els seus alumnes omplissin en paper davant d'ell les enquestes, que a a casa a on sense la supervisió, la temptació a abandonar és molt alta sobretot si l'enquesta resulta ser llarga i requereix un cert nivell de concentració.

Per una altra banda, depenent del grau de sofisticació dels PC i de la qualitat de la connexió a Internet, omplir una enquesta llarga pot resultar més difícil del compte. Un tall en les connexions als servidors o una xarxa saturada pot resultar fatal per al nivell de respostes ja que pocs usuaris intenten de nou respondre una enquesta que no deixa de ser voluntària per molts inentenciosos que puguin haver darrera.

En aquests context canviant, de *spam* creixent i de gran oferta de continguts i estímuls a Internet, de connexions físiques moltes vegades saturades, l'aconseguir obtenir una resposta a una enquesta que vagi més enllà de poques preguntes resulta cada cop una tasca més àrdua i en certa manera deixa entredit el seu potencial. En aquest sentit s'ha d'interpretar el resultat del rati de resposta en el cas de l'enquesta als usuaris del 3XL.NET, que amb **56 preguntes** va obtenir, entre el juny i l'octubre de 2004 un rati de respostes del **5,5 %** de les persones seleccionades, per sota de les perspectives inicials.

Elaboració dels qüestionaris: preguntes, llenguatge i programació de l'enquesta.

L'enquesta elaborada per a la present investigació és pot considerar de format llarg, 56 preguntes, com deiem, però coherent amb l'ambició i l'amplitud de temes que van ser objectiu de la present investigació.

Sent conscient de que dedicar tant temps (s'estima entre 20 minuts i 30 minuts) a omplir l'enquesta anava en contra del rati de resposta, el doctorant va fer un esforç màxim de síntesi, claretat en els formats, proximitat en el llenguatge, perquè els usuaris no haguessin de fer més esforç del necessari.

Així mateix, les respostes o categories de les variables de l'enquesta es va elaborar amb l'objectiu de que fossin exhaustives, excloents i no ambigües. Per mesurar actituds, sentiment de pertinença, opinions es van incloure qüestions amb resposta segons escala (tipus escala de likert o similar)

Abans de l'elaboració de la versió definitiva es va fer una prova pilot amb pocs usuaris per testar varios aspectes formals de l'enquesta i millorar la formulació d'alguna de les preguntes.

Prova pilot i test de format

Dos mesos abans del llançament definitiu (entre el 15/03/2004 i 05/04/2004) es va fer una prova pilot amb una primera versió de l'enquesta en format word elaborat pel propi doctorant en

el que es volia testar principalment, la veracitat de les dades del correu electrònic²³¹, el contingut de les preguntes, l'allargada del qüestionari, el sistema d'incentius i la importància de comptar amb el suport dels gestors del 3XL.NET. També es va deixar l'opció oberta a fer suggeriments de millora. Es va incentivar la participació en la prova pilot de mateixa manera que en el cas de l'enquesta definitiva (optant al sorteig de diferents premis tal com veurem més endavant)

A la prova es va contactar amb 29 usuaris del 3XL.NET escollits entre els que havien participat activament durant les setmanes anteriors al portal en diferents serveis, principalment en el joc ESPA18 però també en altres 6 fòrums de sèries de TV. Finalment es va obtenir la resposta de 8 usuaris que volien participar i que van rebre posteriorment el fitxer word (el 75% en adreces alternatives a la del correu del 3XL.NET) amb el formulari de l'enquesta que podien omplir marcant les diferents opcions de resposta.

El rati de resposta obtingut del 28% , és va considerar acceptable però superable a l'enquesta definitiva perquè el format definitiu en HTML es pensava seria més eficient a l'hora d'omplir-lo. A posteriori aquest rati va resultar molt superior a l'obtingut amb l'enquesta real (5,5%).

Com a resultat del pretest es va millorar, en alguns casos a indicació directa dels usuaris, el qüestionari definitiu amb la reformulació d'algunes preguntes que resultaven confuses (professió dels pares, formats televisius entre altres) i ampliant les opcions de resposta que alguns casos estaven incompletes. En conjunt l'enquesta per al 88% dels usuaris de la prova pilot no resultava massa llarg i el 63% considerava que les preguntes no eren difícil de respondre.L'actitud davant dels premis per participar va ser positiva per al 63% dels que van respondre a l'enquesta pilot.

Elaboració enquesta definitiva

A l'**annex 4** es presenten còpia de les dues versions d'enquestes definitives que van omplir els usuaris del 3XL.NET .

La principal , en format web (HTML) es la que van omplir els usuaris que van poder accedir "linkant" des de l'email rebut (96% de les respostes). Tanmateix per problemes tècnics de diferent naturalesa²³², alguns usuaris no van poder accedir al formulari Web i es va optar per elaborar un formulari en Word manual (com en el cas de la prova pilot) perquè aquests poguessin participar. Finalment van ser 17 usuaris , 4% del total els que van enviar la enquesta en format Word²³³

Per elaborar l'enquesta en HTML (**annex A.4.3**) es va contar amb l'ajuda d'un programador que va dedicar 40 hores aproximades en la seva elaboració, un dissenyador gràfic que va emmaquetar l'enquesta en 3 hores i una lingüista que va revisar el correcte ús del català en 1 hora. L'enquesta en format HTML tenia el mateix disseny (colors, tipus de lletra, etc) que les pàgines de la web del 3XL.NET, per tal de facilitar l'acceptació per part dels usuaris del portal.

El formulari en Word (**annex A.4.4**) va ser elaborat pel propi doctorant utilitzant les facilitats del programa informàtic per elaborar qüestionaris.

²³¹ Per contactar amb els usuaris es disposava de l'adreça del correu electrònic del 3XL.NET i de correus alternatius (principalment comptes de correu de hotmail)

²³² Alguns usuaris després d'insistir varies vegades no van poder accedir a l'enquesta a la web i es van posar en contacte per optar a la manera alternativa de participar (qüestionari web). Si bé no es va realitzar un anàlisi exhaustiu dels problemes tècnics si es va detectar que si s'intentava obrir l'enquesta des de la web de hotmail (on molts usuaris van rebre l'enquesta) en alguns casos no es podia accedir al formulari Web dins del 3XL.NET.

²³³ La tabulació de les respostes d'aquestes enquestes es va haver de realitzar de manera manual i va resultar molt més laboriosa que en el cas automàtic del formulari Web.

Finalment, el qüestionari va recollir 8 àrees temàtiques diferents i 86 variables directes entre preguntes i subpreguntes. A la taula adjunta es presenten els diferents temes tractats (els títols són els de les parts diferenciades de l'enquesta tal qual els van trobar els usuaris que van respondre) , el número de preguntes i subpreguntes per a cada tema i el pes relatiu de cadascun d'aquests temes

Titul diferents parts de l'enquesta	Nº preguntes/subpreguntes	%
Perfil sociodemogràfic	11	13%
Consum de mitjans de comunicació	21	24%
Consum televisiu	23	27%
Joc en xarxa ESPAI8	8	9%
Grau d'identificació amb els personatges de les sèries del 3XL.NET	5	6%
Consum i usos web 3XL.NET	7	8%
Participació comunitat virtual	5	6%
Experimentació identitat on-line	6	7%
TOTAL	86	100%

T.22 Enquesta usuaris 3xl.Net: àrees temàtiques, nº preguntes i pes relatiu de cada tema

Les preguntes sobre perfil demogràfic es van poder contrastar amb les dades que es tenien prèviament del registre de l'usuari (sexe i edat), resultant en un alt grau de veracitat. En aquest apartat es van incloure preguntes per poder discriminar sobre el nivell cultural i l'ús de la llengua. Algunes de les variables d'aquesta part de l'enquesta, com ja hem vist, s'han utilitzat com a variables de control en les hipòtesis analítiques formulades en les diferents preguntes de recerca

A l'apartat sobre consum de Mitjans de Comunicació, es va interrogar en general sobre les activitats a que es dedica el temps d'oci amb detall específic en el cas dels Mitjans. En aquest apartat s'inclouen les preguntes clau sobre l'*efecte substitució* i el *multitasking*.

Cal ressaltar que en aquest apartat es va fugir de demanar la quantificació de la dedicació en hores (com es fa en altres enquestes) i els usuaris van definir el grau d'intensitat d'una pràctica en funció del nº de vegades que ho fan a la setmana. Es va decidir fer així per dos motius. Per una banda el nº d'hores faria que algunes pràctiques no fossin comparables (veure la televisió o ir al cinema per exemple). Per una altra, quantificar en hores una pràctica suposa un esforç cognitiu superior per part del que omple el qüestionari i la dificultat de resposta podria posar en qüestió els resultats obtinguts en aquest apartat (Nie en Wellman et al, 2002)

L'apartat sobre el consum televisiu és el més extens i en ell, apart de preguntar sobre el consum de tots els gèneres i formats que estaven en oferta televisiva en el moment de fer l'enquesta, s'incideix també sobre les raons per mirar TV3, el programa televisiu del 3XL.NET o les preferències comparades entre una sèrie Manga i els Simpsons.

L'apartat sobre el Joc en xarxa ESPAI8 es va programar perquè les preguntes només fossin respostes pels que havien declarat que jugaven o havien jugat. En aquest apartat s'incideix principalment per les raons per jugar, per deixar de fer-ho i sobre la importància de la televisió en el joc.

El següent apartat sobre el grau d'identificació amb els personatges recull varies preguntes per detectar el nivell de fandom, poder destriar els seguidors del Manga i caracteritzar el tipus de relació emocional que s'estableix amb els personatges de les sèries preferides.

L'apartat sobre els consums i usos de la web del 3XL.NET permet detectar el nivell de fidelitat a la web i el nivell d'ús dels serveis a on es genera la sociabilitat en xarxa dins del portal.

Al penúltim apartat sobre la participació en la comunitat "virtual" es van introduir preguntes per detectar el sentiment de pertinença a la comunitat i el tipus de percepció que es tenia respecte als altres usuaris del 3XL.NET.

A l'últim apartat sobre la experimentació amb la identitat on-line, s'han introduït 6 preguntes per analitzar directament o indirectament fins a quin punt es juga amb els indetintats a la xarxa i quines són les motivacions per fer-ho.

Definició de l'univers de la població a estudiar

El registre acumulat d'usuaris com a primera definició d'univers

Per seleccionar la mostra d'usuaris als que contactar per enviar-lis l'enquesta era prèviament necessari conceptualment definir l'univers o la població global a estudiar.

En el moment de realitzar l'enquesta, l'Univers en el sentit més ampli el podrien considerar com constituït per tots els visitants de la web del 3XL.NET desde la seva creació (maig 2000). Aquest univers era i és impossible de determinar o conèixer ja que els visitants de la Web no deixen cap informació que permeti una identificació personal inequívoca. Així que es va fer necessari aplicar un criteri més restrictiu i acotar com Univers els visitants de la Web que s'haguessin registrat (donant les seves dades personals) per fer ús dels serveis de major valor afegit (concursos, sorteigs, participar en fòrums i xats, utilitzar el correu electrònic i participar en els jocs de més èxit).

Al mes de juliol de 2004, coincidint amb el llançament l'esquesta es va fer un recompte del total de registres d'usuaris. El coneixement de les dades demogràfiques va permetre radiografiar un Univers de 422.500 usuaris tal com es recull a la taula adjunta:

REGISTRE USUARIS 3XL (Juliol 2004)

	TOTAL		DONES		HOMES	
	422.495	100%	137.544	33%	281.765	67%
DEPURATS EDATS (10-35)						
	TOTAL		DONES		HOMES	
< 12	26.094	7%	10.345	8%	15.749	6%
12-15	134.893	36%	46.413	37%	88.480	36%
16-19	112.088	30%	35.741	28%	76.347	31%
20-25	72.810	19%	24.989	20%	47.821	19%
>25	28.346	8%	9.415	7%	18.931	8%
	374.231	100%	126.903	100%	247.328	100%
		100%		34%		66%
12-19	246.981	66%	82.154	65%	164.827	67%
Respecte total		58%		60%		58%

la edat es bastant independent del sexe

T.23 Registre usuaris 3XL.Net per edat i sexe (juliol 2004)

Així, com a dades rellevants destaquem que el 67% dels registres a juliol del 2004 eren homes i que el 66% dels registres d'usuaris d'edades declarades entre 10 i 35 anys corresponien a adolescents d'entre 12 i 19 anys

Necessitat de depurar les dades del Registre d'usuaris

Tanmateix aquest Univers el van considerar “depurable” en el sentit que després de 4 anys de funcionament del portal, es va poder constatar que una part significativa dels registres no corresponien a usuaris únics. La no depuració sistemàtica, ni d'autenticació d'usuari ha fet possible que molts usuaris es donessin d'alta més d'un cop per diferents raons. Entre aquestes destaquem la de l'oblit de la clau, el multiplicar opcions en el Joc ESPAI8 amb la creació de clons o la voluntat de canviar el nick.

Un altre concepte rellevant en la determinació de l'Univers és el d'usuari actiu. Així, dels registres d'usuaris que havien acumulats a juny de 2004, una part correspondria a usuaris que es van donar d'alta en el seu dia i després van deixar de visitar la web o d'utilitzar habitualment els seus serveis.

Així a efectes de la present investigació es va definir com *univers operatiu* aquell format pels usuaris únics registrats al portal 3XL.NET que haguessin utilitzat durant els 5 primers mesos del 2004, algun dels serveis principals que requerien estar previament registrat: com participar en un fòrum, consultar el seu correu electrònic a la web, participar en un joc (ESPAI8 i altres) o en un concurs .

El càlcul d'aquest Univers operatiu va consistir en varies operacions²³⁴ no exemptes de complexitat (veure *Annex A.4.1*) que es poden agrupar en tres etapes: determinació dels registres actius dels serveis principals, depuració semimanual dels registres que es consideraven que corresponien a una mateixa persona i finalment consolidació dels usuaris totals únics (eliminant aquells repetits que havien participat en més d'un servei) .

Així, del total registres acumulats , els que es podien considerar actius van ser aproximadament el 33% del total , 139.637 registres . D'aquests es va eliminar després d'un revisió un per un, 39.517 registres per considerar en alguns casos els registres corresponien al mateix usuari (principalment en el cas de l'ESPAI8). Obtinguts els 100.120 registres corresponents a usuaris que havien participat en els serveis seleccionats es va consolidar en una base de dades, eliminant els usuaris que havien participat en més d'un servei per no comptabilitzar-lo dues vegades, els usuaris “únics” que va resultar finalment ser **87.151 usuaris** (21% del total de registres acumulats) . Aquests usuaris a efectes de la present investigació van passar a ser l'univers operatiu.

Del procés de delimitació i depuració dels registres cal destacar les següents dades rellevant per l'anàlisi i/o per interpretar les dades obtingudes. El registres dels nous usuaris durant aquest període del 2004 va estar molt condicionat pels jugadors que es donaven d'alta de l'ESPAI8 , que estava en la seva fase de màxima expansió. Aquest fet va provocar, per una banda, que molts registres corresponguessin a “clons” com hem indicat i que el el còmput de nous usuaris estigués esbiaixat (respecte a la fase anterior a la posada en marxa del joc) cap a la presència en termes relatius de més nois²³⁵. Per una altra banda, destaquem que els participants en els fòrums eren molt minoritaris (3% del total) però actius, ja que el 55% dels que participaven en els fòrums ho feien en més d'un. Sorpren la importància que al 2004 encara tenia l'ús de la eina de correu electrònic del 3XL.NET quan havien aparegut al mercat solucions més potents.

Selecció de mostres aleatòries successives i contacte amb usuaris

Un cop delimitat l'univers operatiu (87.151 usuaris) es va procedir a enumerar tots els usuaris per a procedir a escollir la mostra aleatòria de persones a ser contactades per email

²³⁴ Amb el suport del departament tècnic de CCRTV Interactiva

²³⁵ Així de la xifra de nous registres depurats realitzats entre el mes de gener i maig del 2004, el 72% corresponien a homes, 5 punts per sobre de la mitjana del total de registres acumulats des de la posada en marxa del 3XL.NET al 2000, que era 67% com ja hem esmentat. Els nois semblaven més proclius a utilitzar més d'un nick

Si inicialment es va pensar amb una mostra seria suficient, finalment va ser necessari seleccionar 4 mostres i contactar per mail amb 7.206 usuaris per obtenir les 393 enquestes contestades vàlides tal com recull a la taula adjunta.

Mostres successives	Nº usuaris mostra	Nº usuaris acumulats	Contactats
mostra 1 (a i b)	1.198	1.198	Juliol
mostra 2	1.009	2.207	Juliol
mostra 3	2.016	4.223	Octubre
mostra 4	3.023	7.246	Octubre

T.24 Enquesta usuaris 3XL.Net: xifres procés de selecció de mostres i contactes

Així, l'enquesta es va haver de realitzar en dues fases per aconseguir finalment el número d'enquestes desitjat aproximadament tal com es recull a continuació.

Fase 1: juliol 2004

Tal com s'observa a la taula anterior, inicialment es va escollir una mostra aleatòria de 1.198 usuaris. Es va considerar que el número seria suficient, atenent al test previ en el que va obtenir un rati de resposta del 28% com hem vist, per a poder obtenir el nº d'enquestes desitjat (400 aprox) perquè els resultats fossin representatius amb un marge d'error tolerable per aquest tipus d'estudis. Així també es va pensar que amb 3 setmanes seria suficient per aconseguir recollir totes les enquestes previstes.

La mostra inicial es va segregar en dos (400 i 798) per tal de fer un primer enviament (28/06/04) i poder testar tot el procediment (format, accés enquesta, etc) i poder introduir millores si fos necessari en el segon enviament dels usuaris escollits a la mostra. I va ser així, perquè efectivament es va produir un error en el link d'accés a l'enquesta que ja es va corregir als successius enviaments.

A la meitat del mes de juliol, es va veure clar que el ritme de resposta era molt menor de l'esperat i es va decidir seleccionar aleatoriament una nova mostra aproximada de 1.000 usuaris més i allargar el període de resposta fins el 31 de juliol (inicialment era el 20 de juliol). Al final del període es van obtenir només enquestes de 105 usuaris amb un rati de resposta del 4,7%. En conseqüència es va decidir obrir un parèntesi durant les vacances d'estiu (agost i setembre) i intentar aconseguir el número d'enquestes objectiu amb un nou intent durant el mes d'octubre.

Tanmateix, es va decidir en aquesta fase fer el sorteig de premis tal com s'havia anunciat, el que obligava a adquirir nous premis per a la següent fase i mantenir el mateix nivell d'incentivació.

Fase 2: octubre de 2004

En un primer anàlisi es van considerar que dos elements va jugar en contra del baix nivell de resposta. Un va ser que la època que per a molts joves coincidia ja amb les vacances d'estiu, període en el que el consum d'Internet disminueix (almenys en el cas del portal del 3XL.NET tal com s'ha pogut constatar durant tots els anys d'existència). Un factor conjuntural que va jugar en contra també es va considerar l'error tècnic en el primer enviament a 400 usuaris podria haver desmotivats aquets primer grup d'usuaris a participar.

Així a l'octubre es va escollir una mostra addicional de 2.000 usuaris més que conjuntament amb els escollits abans de l'estiu que no havien contestat la enquesta, constituïen una base de 4.120 usuaris als que es va contactar de nou el 04/10/2006. Deu dies després es va tornar a posar en evidència que el nivell de resposta en aquest mes que ja no era de vacances no augmentava i es va fer la última selecció aleatòria d'una mostra el suficient gran (3.000 usuaris més aproximadament) per assegurar ja obtenir el nº d'enquestes objectius. Finalment es van

obtenir en aquest període 306 enquestes més amb un rati superior de resposta (6,1%) respecte a la d'abans de l'estiu pero lluny de les expectatives inicials

Finalment, del total de 410 enquestes rebudes es van considerar vàlides **393** , ja que es van haver d'eliminar 17 enquestes automàtiques principalment per correspondre a usuaris que havien repetit el formulari amb noms d'usuaris diferents .

Podem concloure aquest apartat, dient que tot i les dificultats amb les que el doctorant es va trobar, es va poder aconseguir el número d'enquestes desitjats dins d'un període que es va considerar raonable. Tanmateix la tècnica de mostreig finalment utilitzat no es pot considerar ortodoxa, el que d'alguna manera limita la representativitat de la mostra definitivament escollida tal com tractem en el següent apartat

Representativitat limitada de la mostra , errors i biaixos

Tal com s'havia dissenyat inicialment el procés : una única mostra obtinguda per un sistema selecció aleatòria simple (tots els elements de la població amb el mateix nivell de probabilitat de ser escollit) amb un numero suficient d'usuaris que segons els rati de resposta esperat donaria lloc a una volum de respostes d'aproximadament 400, que sobre un univers de 87.200 usuaris , donaria lloc a uns resultats representatiu d'aquesta població amb un error mostral del 5% i un nivell de confiança del 95%

Així, si haguèssim escollit una mostra aleatòria de 7.296 usuaris (en comptes de 4 succesives) i haguèssim obtingut les mateixes 393 enquestes, el resultat obtingut obtindria una representativitat amb un nivell de confiança del 95%, considerant una dispersió màxima del 50% i un marge d'error del 4,94%.

Com que el procediment real no ha estat el d'un mostreig aleatori simple en sentit estricte no podem calcular el nivell de confiança ni l'error mostral amb exactitud ni en sentit estricte dir que els resultats són projectables més enllà dels usuaris que van respondre l'enquesta.

Anàlis dels biaixos de l'enquesta

Biaix de la no reposta: les noies responen molt més que els nois

El tenir una rati de resposta del 5,5% ens obliga a considerar l'error associat a la no resposta. Aquest error ve a mesurar si els que no han contestat l'enquesta ténen unes característiques quant a les variables a analitzar en conjunt diferent dels que si que l'han contestat.

En aquest cas, hi ha una variable significativament diferent: entre els que han contestat l'enquesta hi ha signicativament més noies que en la poblacio total tal com es mostra a la taula adjunta que recull per sexes tot el procés estadístic portat a terme

	maig 2000 - juliol 2004		gener-maig 2004		aprox juliol-octubre 2004		aprox juliol-octubre 2004		
	Registres Totals	%	Usuaris actius	%	Mostra aleatoria contactada	%	Respostes rebudes	%	Rati de respostes
Nois	283.075	67%	62.890	72%	5.229	72%	181	46%	3,5%
Noies	139.425	33%	24.261	28%	2.017	28%	212	54%	10,5%
Total	422.500	100%	87.151	100%	7.246	100%	393	100%	5,4%

T.25 Enquesta usuaris 3XL.Net. Procés estadístic per sexes

Així, podem observar com el rati de resposta (respecte als individus contactats) entre les noies (10,5%) ha estat gairebé 3 vegades superior als dels nois (3,5%). Així malgrat la presència en l'univers de les noies es minoritaria (28% aproximadament) en el cas de la mostra de respostes rebudes aquestes han estat majoritaries (54%) .Aquesta predisposició a contestat més que tenen les noies s'han detectat en altres estudis similars (**Valor 2004**)

Biaix mostres aleatòries successives, efecte estacional i atractiu dels premis

El fet de que les mostres siguin successives introdueix uns errors o biaixos addicionals. Destaquem principalment el que es genera pel fet de que les enquestes es fessin en períodes diferents encara que no gaire allunyats (juliol i octubre).

En el primer cas els usuaris més accessibles serien els que en principi al mes de juliol no han sortit fora del lloc de connexió habitual per vacances. A l'octubre la situació és diferent perquè la majoria d'usuaris d'alguna manera estan en principi més a casa amb disponibilitat per poder contestar l'enquesta (de fet el rati de resposta va augmentar lleugerament tal com ja hem esmentat)

Per una altra banda, l'usuari del 3XL.NET està habituat a interaccionar amb el portal i trobar-se amb contínues propostes de participació que s'incentiven amb el lliurament de premis o obsequis (lots de còmics, entrades pel cinema, teatres, samarretes i en casos més sofisticats amb càmeres de fotos o IPODS). Es per això que el doctorant es va plantejar incentivar la participació dels usuaris en l'enquesta de la mateixa manera que fan els gestors del 3XL.NET. En cert sentit i tal com es va veure en els tests previs, els premis per participar a l'estudi van tenir una acceptació positiva per part dels participants que els van veure com quelcom natural.

Respecte als premis triats pel doctorant, es va intentar presentar un ventall el suficientment ampli per tal que fossin un incentiu a priori per la majoria d'usuaris i introduir els mínims biaixos. Així el llibre de Manga o les entrades per al Saló del Manga, eren un atractiu pels *Otakus*, els DVD sobre *el Senyor dels Anells* i *Star Wars* per tots en general. El passí anual per a Port Aventura en principi sembla un incentiu genèric tant per a nois com per a noies, en la seva majoria catalans i abocats a l'entreteniment. El llapis de memòria USB en principi hauria d'atraure a un tipus d'usuari usuari intensiu de tecnologies digitals que en el cas del 3XL.NET no són minoria.

Problemes tècnics i usuaris sofisticats .

Durant l'enquesta es va poder constatar que molt usuaris la van poder respondre sense problemes però va haver un grup d'usuaris que van comunicar que van tenir problemes tècnics (en un cas tal com s'ha comentat es va poder arreglar de seguida). Es pot considerar que va haver problemament més usuaris que van tenir problemes que no van comunicar-ho i que simplement van optar per no fer l'enquesta. Van ser 92 els usuaris que van contactar assenyalant problemes. A tots ells, se'ls hi va donar la solució alternativa de l'enquesta en format Word (que finalment va ser resposta per 17 com hem vist) . La resta o van resoldre el problema per fer l'enquesta en el formulari Web o van optar per no fer-la.

Es per això que podem dir que si ja de manera genèrica les enquestes per Internet es poden considera esbiaixades cap els usuaris que tenen més coneixement d'informàtica o millors connexions a la xarxa (**Warley 2004**) en aquest cas aquest fet pot venir accentuat pels problemes tècnics en alguns casos que els usuaris més sofisticats que van poder solucionar-los sense dificultats abans d'enviar l'enquesta .

Per una altra banda, la mostra pot estar esbiaixada cap els usuaris més interessats o motivats en participar (que hem vist van ser principalment noies) que van intentar resoldre els problemes tècnics i fins i tot van optar per canals alternatius de participació.

Una representativitat limitada però de gran valor per l'anàlisi

Les consideracions aportades en aquest apartat en mostren les limitacions estadístiques quant a condiderar a la mostra obtinguda en la present investigació com a representativa de tota la població d'estudi (usuaris registrats actius del 3XL.NET durant els primers 5 mesos del 2004).

Es per això, que les dades descriptives de l'enquesta (recollides a l'*Annex I*) corresponents als 393 usuaris que van respondre l'enquesta siguin considerades com una *radiografia* sempre aproximada de l'usuari mig real del 3XL.NET. Aquesta realitat no es pot conèixer d'acord amb la metodologia empreada i ens hem de conformar amb la radiografia aproximada, que és la única realitat factible d'observar a partir de la base de dades de registres d'usuaris del 3XL.NET. Tanmateix, aquesta radiografia no ha de diferir gaire de les característiques reals ja que la metodologia utilitzada finalment no introdueix biaxos importants, potser amb la excepció més significativa del gènere. En la mostra les noies estan sobrerrepresentades i per tant la veu de l'usuari del 3XL.NET analitzada és més femenina que en la realitat.

En tot cas com a projecte estadístic, tot i les seves limitacions, l'enquesta realitzada ofereix més fiabilitat estadística que les mostres autoseleccionades a Internet que hem esmentat en un apartat anterior o les mostres no probabilístiques o de judici.

Elements afavoridors de la participació a l'enquesta.

Des d'un principi es va tenir en compte que el nivell de participació s'incrementaria si es prenenien una sèrie de precaucions i s'incentivava materialment la participació.

En el primer cas s'havia de assegurar entre l'usuari contactat, que per una banda, es tenia el suport dels gestors oficial del 3XL.NET (com així era) i a la vegada que la investigació es desenvolupava en el marc d'una universitat de referència a Catalunya com és la UOC.

Així, tant la pròpia enquesta com els 12 comunicats enviats per mail als usuaris, com hem esmentat, es van dissenyar de manera molt similar a com es feien les pàgines webs del 3XL.NET. (veure *annex IV*).

Per una altra banda, en el text dels comunicats es va fer esmen al suport del 3XL.NET com la entitat que havia facilitat el correu electrònic al doctorant per contactar amb ells, a efectes de justificar que es tractava d'un estudi científic sense cap mena d'interès lucratiu.

Igualment es va fer un esforç perquè el llenguatge tal de l'enquesta com dels comunicats fos el més proper al llenguatge que s'utilitza en la pròpia web del 3XL.NET, amb un tracte de tu a tu, directe i espontani i fugint tot el possible de tecnicismes innecessaris.

La incentivació material amb regals, tal com es va demostrar en el pretest, es va considerar també com un element important per augmentar la participació. Així a l'igual que fan les gestors del portal del 3XL.NET per fomentar la participació dels usuaris en el portal, quan habitualment organitzen concursos on es sortegen regals, el doctorant que es dirigia a una mostra dels mateixos usuaris, va considerant coherent incentivar la participació amb el sorteig d'una sèrie de regals que s'enumeren a continuació:

- 1 passiu anual (2004-2005) per a Port Aventura
- 1 exemplar del "Gran libro de los Manga"
- 1 lot USB de memòria de 128 MB de butxaca
- 2 DVD de la primera i segona part d'"El senyor dels anells"
- 10 entrades per anar al X Saló del Manga 2004 (*ampliació enquesta octubre*)
- 1 Pack de 3 DVD's amb la trilogia d'"El senyor dels anells" (*ampliació enquesta octubre*)
- 1 Pack de 4 DVD's amb la trilogia de "Star Wars", amb 10 hores de continguts addicionals. (*ampliació enquesta octubre*)

Es van escollir diferents tipus de regals que en conjunt poguèssin atraure l'interès de la majoria dels usuaris contactats. Aquesta varietat havia de garantir que no es produís un biaix per les preferències específiques cap a un tipus determinat de regals que resultés atractiu només per una part dels usuaris

La comunicació amb els usuaris que van rebre la invitació a participar

Si globalment el nivell de resposta va ser menor de l'esperat, si que es va detectar un grup d'usuaris especialment actiu que es va posar en contacte amb el doctorant principalment per les dificultats tècniques per fer l'enquesta com ja hem esmentat. Així es van rebre mails, principalment durant la primera fase, de 92 usuaris (1,35% del total usuaris contactats) que van exposar algun tipus de problema tècnic. La majoria de les consultes o queixes van ser banstant respectuoses. En algun cas (veure un exemple a l'*annex A.4.5*) una usuària manifestava la voluntat absoluta de participar i la paciència infinita a més de fer una reivindicació dels usuaris del 3XL.NET que no els hi agrada especialment el Manga.

En poques ocasions (3) es van rebre mails interessant-se pel projecte d'investigació o aclarint algun terme tractat en l'enquesta. Es significatiu el cas (recollit a l'*annex A.4.5*) d'una noia catalana que va respondre l'enquesta des del Regne Unit, i que aclarava el significat que per a ella tenia el ambigu concepte d'*Otaku*. També va ser excepcional el rebre mails d'usuaris dient explícitament que no els interesava participar (veure un exemple recollit a l'*annex A.4.5*)

Finalment, es destaca el fet de que amb la última comunicació als usuaris en la que es donaven els noms dels guanyadors de l'últim sorteig es va oferir la possibilitat als usuaris de rebre un feedback del resultat de l'enquesta. Es va obtenir la petició de 13 usuaris (un 3% del total dels usuaris que van contestar l'enquesta)

Codificació, recollida i anàlisi de les respostes

Les dades recollides en el formulari web HTML classificades en 86 variables eren automàticament gravades en una base de dades *Oracle*. Un cop recollides totes les enquestes, durant el mes de novembre de 2004, es van revisar amb detall les dades en brut rebudes, utilitzant l'aplicatiu d'interrogació de la base de dades *Discoverer*, i es van eliminar els registres de 17 participants que principalment corresponien a usuaris que havíem contestat voluntària o involuntàriament dos cops l'enquesta. Un cop depurada la base de dades de respostes es van generar dos fitxers excel·lents (un amb les preguntes de resposta única i preguntes obertes i una altre amb les preguntes de resposta múltiple). Aquests dos fitxers, amb els canvis de format necessaris, van ser importats en un fitxer operatiu del programa d'anàlisi estadístic SPSS.

Posteriorment es va generar un nou fitxer excel·lents, aquesta vegada de manera manual, amb les 17 enquestes que es van rebre en format Word que finalment es va importar en el fitxer SPSS que va recollir totes les variables de les preguntes dels 393 usuaris que es van considerar vàlids. A partir de les variables originals i a fi i efecte de generar noves variables operatives per l'anàlisi utilitzant les eines del programa estadístic fins arribar a les **243 variables operatives** en total

Anàlisi descriptiu : taules de freqüència i preguntes obertes

Tal com vam indicar en el capítol introductori del present document, l'anàlisi descriptiu dels resultats de l'enquesta (siguin únicament representatius de la mostra de 393 usuaris o una radiografia aproximada de l'usuari mig del 3XL.NET) no constitueix l'aspecte nuclear de la present investigació sino que ho són les relacions analítiques entre variables estudiades.

Així a l'*annex I* es presenta un anàlisi descriptiu de les dades obtingudes de les preguntes tancades l'enquesta amb les taules de freqüències més significatives tal com les presenta el programa estadístic SPSS. La totalitat de les freqüències de les preguntes tancades estan recollides en un altre format a l'*annex A.4.7*

Per una altra banda, l'enquesta incloïa 7 preguntes de resposta oberta: unes demogràfiques (edat, codi postal) i altres que feien referència a preguntes qualitatives com les raons per connectar-se a Internet, preferir els Manga sobre el Simpsons, la fascinació per la cultura japonesa així com els objectius que tenen els jugadors a l'ESPAI8 i les raons per deixar de jugar. A l'*annex A.4.8* es presenta per les preguntes més significatives un recull de les respostes obertes. En el cas de les raons per preferir els Manga sobre els Simpson es presenten totes les respostes amb un anàlisi de categories de resposta i segons el usuari es consideri *Otaku* o no.

Anàlisi inferencial: relacions analítiques entre variables i taules de contingència

Les preguntes de recerca formulades en el capítol 5 es centren principalment en trobar relacions analítiques entre variables que siguin estadísticament significatives més que en la mera descripció estadística.

Aquestes relacions analítiques, permeten relacionar variables explicatives i variables dependents i interpretar correctament els resultats i les proporcions de la taules de contingència calculades entre les variables preseleccionades.

Aplicarem aquí els principis i la metodologia acceptada en la majoria de les disciplines científiques. Així d'acord amb el principi científic de la *falsació*, la contrastació empírica amb les dades podran dir **no** a una hipòtesi formulada però mai podran dir **si** a una hipòtesi. La ciència avança eliminant errors, dient no a les *hipòtesis nul·les* formulades i per tant descobrint relacions estadísticament significatives entre variables.

Així, en el nostre cas com és pràctica en les ciències socials i altres disciplines, a l'hora d'establir relacions analítiques entre variables establirem com *hipòtesi nula* que les variables no estan relacionades i que són independents.

Si després de realitzar una contrastació empírica es pot demostrar que la hipòtesi nula es falsa considerarem que les variables seleccionades estan relacionades amb un marge d'error i nivell de confiança determinat. En el cas que no es pogués falsejar la hipòtesi nula, hauriem de dir que no s'ha pogut demostrar que les variables siguin dependents però no podrien afirmar que veritablement són independents sino que amb els experiments realitzats no s'ha pogut demostrar la dependència. En la mesura que es realitzen més contrastacions empíriques amb el mateix resultat podem dir que estem més segurs de la independència entre les variables però mai ho podem assegurar-ho de manera absoluta.

A les taules de contingència entre dos o més variables que utilitzem en la present investigació el test de falsació de la hipòtesi nula ens el dona la prova *Chi-cuadrat*²³⁶. Així si acceptem com a bo un nivell de confiança del 95%, si el estadístic és **menor del 0,05** (i per tant està dins de la regió crítica de rebuig) voldrà dir que **podem rebutjar la hipòtesi d'independència entre variables** i considerar les variables com relacionades i els percentatges de la taules de contingència com interpretables. Si el resultat del test *chi-cuadrat* es superior al 0,05 haurem de dir que no tenim evidència empírica per rebutjar la hipòtesi d'independència amb un nivell de confiança del 95% però tampoc podem dir que tinguem evidència de que veritablement siguin independents sobretot quan només s'ha realitzat un prova.

²³⁶ Calcula la relació entre les freqüències esperades (si les variables fossin independents) i les observades. Per poder utilitzar aquest estadístic s'ha de complir que les freqüències esperades siguin menors del 5% com a màxim en el 20% de les caselles o total de freqüències

Com en tota prova estadística hem de ser conscients de l'error que podem cometre a l'acceptar un resultat. Així per exemple en el cas de rebuig de la hipòtesi nul·la podria haver ocorregut que les dades obtingudes en una prova, enquesta, etc per casualitat o aleatorietat hagués fet de que l'estadístic *Chi-cuadrat* entrés dins de l'àrea de rebuig de la hipòtesi nul·la, quan veritablement les variables si que són independents. Aquest error es quantifica en que menys de 5% de les vegades que es realitzés l'experiment ocurriria el fet de rebutjar la hipòtesi nul·la sent certa.

En base a aquesta simple prova del *chi-quadrat*, que realitzen automàticament els programes estadístics, construïm tota la part de contrastació analítica del resultat de l'enquesta als usuaris del 3XL.NET.

6.3. APROXIMACIÓ QUALITATIVA I ETNOGRÀFICA.

Aplicació de la metodologia qualitativa: abast i limitacions

Al subcapítol anterior hem presentat els diferents detalls metodològics en que ha consistit la posada en pràctica de l'enquesta com aproximació quantitativa nuclear en la present investigació.

Ara presentem les diferents tècniques qualitatives utilitzades per estudiar principalment el comportament dels usuaris del 3XL en les seves manifestacions socials on-line majoritàriament però també off-line. Estudiarem també qualitativament de manera subsidiària les manifestacions dels membres de la subcultura Manga a escala global.

Aquesta aproximació qualitativa, no per ser complementària a la aproximació quantitativa, deixa de tenir importància en la present investigació ja que per una banda ens aportarà informació i dades per interpretar i matissar els resultats quantitius que fixen la realitat en un moment del temps i per altra banda ens obre la possibilitat de presentar de manera científica, un relat coherent d'unes observacions que han durat més de 5 anys plenes de riquesa, vistositat, i vitalitat recollint les manifestacions socials d'un grup de joves que tenen comportaments comuns a escala local però també global.

En el present subcapítol presentem com s'enmarca en les pràctiques qualitatives habituals de la comunitat científica especialitzada, el *cocktel*, en aquest cas, de tècniques qualitatives utilitzades en la present investigació.

Principis bàsics de la metodologia qualitativa aplicats a l'estudi del 3XL.NET

Les tècniques qualitatives han anat prenent importància dins de les ciències socials com a complement a tot el desenvolupament de les teories i aplicacions estadístiques. Es pot dir que ara existeix un cos molt significatiu d'investigadors especialitzats en metodologies qualitatives que has desenvolupat o estés una sèrie d'eines que formalitzen i validen científicament aquesta aproximació a una realitat social complexa en continua evolució.

Repassem aquí els aspectes essencials d'aquestes metodologies (Ardevol, 2000) i la seva aplicabilitat en la present investigació

Elements essencials de l'aproximació qualitativa

La realitat social objecte d'anàlisi

En aquesta metodologia es parteix del reconeixement de que la realitat social té una dimensió simbòlica que té diferents significats i interpretacions subjectives per part dels actors socials. Així per exemple veurem en el cas dels *Otakus* del 3XL.NET com el fet de vestir-se dels personatges fent *Cosplay* té una significació essencial dins de la subcultura Manga mentre que per a altres (que també poden ser usuaris del 3XL.NET) no deixa de ser una extravagància sense cap mena de sentit

L'aproximació qualitativa no menysprea les pràctiques ordinàries del dia a dia. Tot el contrari aquesta quotidianitat és rellevant i central per l'estudi de les ciències socials . De fet el fenomen social del 3XL.NET està format pels actes quotidians de milers d'usuaris que a diari (alguns) enviant missatges als fòrums que es podrien considerar banals i sense importància aparent, analitzats individualment, però que un conjunt constitueixen una manifestació de sociabilitat en xarxa extraordinària.

L'aproximació qualitativa reconeix que la realitat social no és estàtica, tot el contrari es una realitat oberta en permanent definició . Un clar exemple el veurem en el cas del joc en xarxa ESPAI8 que en 3 anys ha viscut una realitat social vertiginosament canviant.

L'aproximació qualitativa s'apropa a aquesta realitat social de manera molt diferent a la metodologia quantitativa. Aquesta última és la eina més adient per verificar hipòtesis que necessiten una validació estadística o per trobar característiques representatives d'una població, mentre que en els estudis qualitius els casos a analitzar no són escollits aleàtoriament sino que poden venir donats per les circumstàncies o en el cas que es pot escollir, seleccionats per la seva significació teòrica o interès il·lustratiu.

Així l'aproximació qualitativa es pot considerar especialment adient per aquell tipus d'hipòtesis en que una excepció invalida la regla. Si no és el cas, aquesta metodologia adquireix la seva màxima potencialitat quan es combina o es completa amb anàlisis quantitius com en el cas de la present investigació.

Les actituds necessàries de l'investigador

Per una altre banda en l'aproximació a aquesta realitat social, l'investigador pren una importància molt rellevant ja que aquest actua com interpretador de tot el procés. Aquest ha de tenir una perspectiva holística de la realitat que analitza entesa com un tot i una actitud reflexiva que li permeti en tot moment lligar les observacions que fa amb les teories que utilitza sense hipòtesis prefixades inamovibles i amb la flexibilitat i creativitat necessàries per anar adequant el disseny de la investigació a la realitat que es va descobrint. Amb aquesta actitud el doctorant s'ha enfrontat a la realitat social des les manifestacions del usuaris del 3XL.NET i dels membres de la subcultura Manga, si bé la formulació de les preguntes de recerca van preconfigurar una esquema analític i teòric previ

L'investigador també ha de tenir una actitud crítica davant del que es considera com a obvi o evident. Per exemple podria semblar evident que en un xat del 3XL.NET lligat a la televisió es parli de televisió. El doctorant no obstant no ha dona-ho per fet. Parlen de televisió? Però quant? De que més parlen ? són qüestions, que en aquest camp, han guiat la recerca qualitativa per part de l'investigador.

L'investigador qualitatiu ha d'estar molt a prop de l'objecte d'estudi, ha d'estudiar els fenòmens socials en el propi entorn en el que aquests estan succeint, en el *camp* a on els agents socials estan presents. La entrada al camp no sempre es fàcil i a vegades es necessari comptar amb l'ajuda d'algun agent (anomenat *porter*) respectat per la població d'anàlisi que faciliti l'accès i sobretot la col.laboració per part de les persones a ser analitzades

En el treball de camp l'investigador ha d'intentar utilitzar totes les fonts d'informació disponibles, quan més properes a l'objecte d'anàlisi millor, observant, recollint acuradament les dades i analitzant de primera mà les interaccions dels individus en situacions concretes.

Aquests anàlisis van més enllà de la foto fixa que ens pot aportar les tècniques quantitatives i han d'estar basades en observacions que es perllorquin en el temps (que poden suposar el retornar al camp varies vegades) i que siguin sistemàtiques (un exemple en la present investigació es el fet de que el doctorant ha estat present en les últimes 5 edicions del Saló del Manga observant les manifestacions de la subcultura Manga)

Les tècniques disponibles

Observació participant vs no participant

Un element essencial del procés d'investigació qualitativa és el de l'observació de l'objecte d'anàlisi. Segons el grau de participació de l'investigació, l'observació es pot considerar *no participant* quan aquest es manté al marge tot el que pot i *participant* quan l'observador participa activament en la realitat social a observar provocant moltes vegades situacions i canvis²³⁷ per poder analitzar les respostes provocades. Aquest últim tipus d'observació és que es dona principalment en les investigacions qualitatives quan l'investigador selecciona un grup humà amb el que s'interacciona d'una manera o altre com ha estat el cas del doctorant quan ha participat en algun xat del 3XL.NET de la mà de la moderadora o no

La frontera entre un tipus d'observació i l'altra no és nítida ja que tota observació que implica presència física en el camp provoca algun tipus de reacció encara que sigui petita per part de l'individu o col·lectiu (no així en el cas de la etnografia "virtual" com veurem més endavant).

Si el repte en el cas de la observació no participant és interferir el mínim en el comportament de les persones analitzades, en el cas de l'observació participant és l'aconseguir identificar-se amb les persones estudiades i al mateix temps mantenir la distància per aconseguir l'objectivitat suficient i per tant ser capaços d'interpretar els comportaments d'acord amb el context en que aquests comportaments es produeixen sense oblidar i tenint en compte el sentit social que la seva presència provoca en el camp. En aquesta difícil posició intermitja, és des d'on l'investigador realitza el treball analític d'observador que ha de garantir que el resultat del treball tingui garanties com investigació científica i no sigui merament un relat autobiogràfic sobre una experiència personal.

Les entrevistes qualitatives

Entre les eines disponibles per realitzar el treball de camp destaquem el de les entrevistes qualitatives àmpliament utilitzades pel doctorant tant per analitzar les opinions i comportament dels gestors del 3XL.NET com els d'alguns dels seus usuaris més emblemàtics.

Segons el grau de control per part de l'investigador, en el cas de la present investigació, s'han utilitzat dos tipus d'entrevistes diferents.

Les *entrevistes informals* són totes aquelles converses espontànies, no planificades prèviament i que ocorren durant el treball de camp com quan el doctorant en el Saló del Manga estableix una conversa amb els visitants del stand del 3XL.NET.

A les *entrevistes semiestructurades* l'investigador exerceix més control ja que s'han prefixat prèviament normalment la persona el lloc de trobada. Per obtenir el màxim rendiment l'investigador més que un qüestionari estructurat (com en el cas de l'enquesta) porta un guió de referència, una guia de conversa que pot recollir els temes a tractar o preguntes concretes a fer però sense que aquesta sigui una pauta estricta a seguir ja que unes de les aventatges de les entrevistes semiestructurades es la seva flexibilitat i adaptabilitat durant el transcurs de la seva

²³⁷ Quan aquests canvis cerquen modificar permanentment la realitat social que s'analitza ja no es parla d'observació participant sinó d'investigació-acció.

realització. dirigides o focalitzades . En el transcurs de la present investigació aquest ha estat el tipus d'entrevista més utilitzat, principalment entre els usuaris més emblemàtics del 3xl.net (veure *capítol 8*)

L'anàlisi de les dades qualitatives i redacció de l'informe de recerca

Durant el treball de camp , les dades podent ser recollides, enregistrades o codificades de diferent manera segons el tipus d'investigació (notes, fotografies, vídeos o en el cas de les manifestacions on-line: captures de webs, imatges, vídeos en *YouTube* per exemple o textos). L'investigador ha de ser conscient de l'efecte de transformació inevitable entre la realitat i les dades que es registren d'aquesta realitat segons els diferents sistemes i el sistema d'intermediació quan posteriorment iniciï l'anàlisi del material recollit.

Així , en el cas de la convenció de l'ESPAI8 el doctorant pot recollir el vídeo editat pel canal de televisió K3 i a la vegada les fotografies pròpies o les dels participants que després pengen a Internet . Totes les dades són registres audiovisuals sobre el mateix aconteixement però totes han de ser interpretables de diferent manera.

Per una altra banda, a l'hora d'analitzar dades recollides en general en el treball de camp pren una importància més o menys rellevant segons l'objecte a analitzar , el que es denomina la *memòria de camp* que fa referència a les impressions o coneixement implícit (no verbalitzat o documentat) que el doctorant adquireix per estar present en el camp i que li permet interpretar les dades recollides de manera adient respecte al context complex a on es produeixen. La memòria de camp és el que l'investigador pot aportar com a valor afegit diferencial o afegit respecte a una altra persona que analitzés els documents recollits en el treball de camp.

Tanmateix, a l'hora de escriure l'informe resultant de l'investigació, l'investigador ha de fer un esforç d'abstracció, de distanciament respecte a les dades recollides al treball de camp per tal de presentar un anàlisi coherent que vagi més enllà de la simple descripció del que "va passar" aportant conceptualitzacions teòriques basades sempre en el detall concret però no com exemple sino com origen de la pròpia formulació teòrica. En tot cas en l'informe de recerca qualitativa ha de poder explicar tot el que s'ha observat fent referència a si els arguments que s'utilitzen procedeixen directament del camp (citant les fonts i les dades) i quins són aportacions teòriques pròpies per no invalidar la pròpia metodologia com a eina de contrastació empírica .

Tots aquests principis informen els anomenats *relats* que recullen en el cas del 3XL.NET el resultat dels anàlisis qualitius de les diferents tipologies d'usuaris analitzades (veure *capítol 8*)

Aproximació etnogràfica i etnografia "virtual" com a nova disciplina.

L'Etnografia és la tècnica qualitativa per excelència a l'hora d'analitzar el comportament i descriure la forma de vida d'una comunitat, institució o grup social, tinguin la mida que tinguin.

Però l'Etnografia és més que una tècnica metodològica sino que ha esdevingut una font d'influència en els plantejaments teòrics en l'estudi de les cultures diferents a la cultura hegemònica pel reconeixement explícit que realitza de la diferència, de l'altre com agent cultural i com a realitat desconeguda a ser explorada. Així el mètode etnogràfic és especialment útil per analitzar fenòmens socials i culturals emergents així com per l'anàlisi de subcultures específiques com en el cas del *fandom* (Jenkins 2001) o en el cas d'estudis transculturals entre

diferents mons culturals com pot ser per exemple el cas del estudi dels nens japonesos comparativament amb els norteamericans **(Ito 2004)**

Tanmateix, l'Etnografia és una tècnica qualitativa específica que a vegades no s'ha utilitzat amb tot el rigor necessari des de la perspectiva de l'Antropologia, disciplina que va veure nèixer i desenvolupar la tècnica etnogràfica. Així no tot anàlisi qualitatiu que signifiqui observar grup de persones és un anàlisi etnogràfic. Un estudi etnogràfic és quelcom més.

L'Etnografia comparteix la majoria de les característiques esmentades sobre la investigació qualitativa indicats en l'apartat anterior amb certes especificitats i matissos. Els estudis etnogràfics es caracteritzen per cercar una comprensió total i completa de la cultura particular objecte de la seva investigació. Però si un concepte defineix l'Etnografia és el de la observació participant. Sense una actitud activa de l'investigador, sense una involucració directa en el camp d'observació no és pot dir que hi hagi Etnografia. **(Ardevol, 2006)**

L'Etnografia tradicionalment, en el camp de l'Antropologia, s'ha centrat en estudiar cultures o subcultures moltes vegades molt allunyades de la nostra que poden viure en un territori específic que es constitueix el camp d'observació. L'investigador etnogràfic s'aproxima a la cultura a analitzar amb una perspectiva holística, tota manifestació social i cultural té interès, tots els elements estan interrelacionats formant part d'un tot.

Per aconseguir-ho, es fa necessari que el etnògraf tingui una estància perllongada en el camp per tal d'empapar-se de tots els aspectes que configuren la cultura que analitza, sense preconcepcions previes, aprenent sobre la marxa i sobretot entrant en estret contacte amb "el nadiu" de la cultura. No es tracta de convertir-se un nadiu més sino en estar tant aprop d'ells per tal de poder interpretar les manifestacions culturals des de el seu punt de vista, tenint una experiència de primera ma sobre el seu univers cultural.

L'informe de recerca etnogràfic és un informe qualitatiu en el que es fa una descripció "densa", comprensiva de tota la realitat interrelacionada. Es tracta de fer una descripció interpretativa, en que de manera reflexiva es sigui conscient que la perspectiva i els valors subjectius del observador, l'investigador, tenen un paper molt significatiu.

L' Etnografia "virtual"

Amb l'expansió d'Internet i l'aparició d'espais de sociabilitat "virtuals", els estudiosos de les ciències socials van veure la necessitat o l'oportunitat de traslladar al "nou espai" la tècnica etnogràfica que es venia desenvolupant des de principis del anys 20. De fet el concepte de *comunitat "virtual"* no deixa de ser una herència del concepte de comunitat, com a grup de persones objecte de la investigació etnogràfica.

Però no tots els conceptes de l'Etnografia tradicional que hem exposat i altres són traslladables al camp de l'estudi de les manifestacions socials Internet. En aquest intent de aplicabilitat de vells conceptes a noves realitats sorgeix la *Etnografia virtual* com a nova disciplina metodològica que està sentat encara les seves bases. **(Ardevol 2006)**

Així el camp d'anàlisi en el cas d'Internet, els espais de sociabilitat a la xarxa, tenen unes característiques totalment diferents del camps de l'Etnografia tradicional. Tanmateix el propi concepte d'espai "virtual" està tenint una revisió conceptual respecte a les primeres aproximacions. Cada cop té menys sentit fer la distinció ontològica entre espai real-espai "virtual", realitat on-line/ realitat off-line, ja que ambdós espais cada cop ens adonem que estan més interrelacionats tal com demostrarem amb la present investigació.

Així doncs, el camp de l'etnografia virtual no és un camp tant estable o fix com abans en que estava clarament delimitats qui estava dins i quin fora. Les comuninats "virtuals" (com la del

3XL.NET) és una realitat dinàmica, oberta i formada per persones que poden coincidir en el temps en l'espai dels fluxes en un moment donat o de manera habitual.

Així mateix, el concepte d'observació participant de l'investigador en les comunitats "virtuals" pren un sentit més relatiu. Si bé en el cas de l'Etnografia tradicional es feia necessari una participació de l'investigador, una involucració física i mental molt intensa i perllongada en el temps per copsar la realitat, en el cas d'Internet tenim l'oportunitat de recollir dades, observar e interpretar la realitat de les manifestacions socials i cultures sense un grau d'involucració visible tan acusat.

Podriem dir que en el cas de l'Etnografia virtual l'observació no es necessària que sigui tant participant com abans per tenir resultats similars i poder fer una descripció *densa* de la població que s'analitza. Tanmateix aquests límits entre l'observació participant i no participant, en la nova disciplina estan pendents de ser establerts metodològicament i ampliament acceptats per la comunitat científica

Per una altra banda, per la pròpia naturalesa de l'espai dels fluxes que es Internet, les estàncies en el camp no tenen que consistir en una estança seguida, intensa i perllongada en el temps sinó que pot consistir en més estàncies però més curtes. En alguns casos (fòrums) el propi camp pot permanèixer inalterable permetent el retorn una i altra vegada. En altres ocasions es pot deixar el camp d'anàlisi inicial seguint als usuaris en la visita d'altres espais virtuals per la rellevància que poden tenir per la comprensió de les manifestacions en el espai principal. Aquest ha estat el cas quan hem analitzat les webs paral·leles a l'oficial en el cas de l'ESPAI8.

Per una altra banda cal ressaltar que el material que es pot recollir en el camp d'anàlisi virtual (sigui aquest globalment qualitatiu o específicament etnogràfic) a mida que la configuració d'Internet ha anat variant, s'ha anat també sofisticant des de les meres intervencions textuals, passant per les il·lustracions, fotografies i més recentment vídeos cassolans que inunden espais com a *YouTube*.

Així, en aquest context de redefinició metodològica hem d'enmarcar l'aproximació qualitativa als usuaris del 3XL.NET i als membres de la subcultura Manga global de la present investigació. Les diferents aproximacions al camp d'anàlisi i les observacions han tingut diferent nivell de graduació: des de mera recollida de dades qualitatives, a la participació més o menys intrusiva i visible que inequívocament considerariem de caràcter etnogràfic. Aquesta amalgama d'anàlisis, aquest còcktel és el que detallem en el següent apartat fora ja d'etiquetes metodològiques.

Cocktel qualitatiu en el cas de l'estudi de la comunitat "virtual" del 3XL.NET

Durant els mesos de 5 anys que ha durat la present investigació, el doctorant ha anat entrant i sortint dels diferents camps d'anàlisi multituds de vegades. Ha estat un usuari registrat més del 3XL.NET i ocasionalment un telespectador del programa. És per això que el material recollit ha estat ingent. En la present document es recollirà el més rellevant a modo d'exemple per il·lustrar la exposició del relat qualitatiu i etnogràfic.

En l'aspecte reflexiu sobre els propis valors del doctorant front l'objecte d'anàlisi, cal destacar que aquest ha tingut als 35 anys la seva primera experiència com a consumidor de continguts Manga en la seva configuració actual²³⁸. La diferència d'edat, de bagatge cultural han fet difícil la immersió cultural i adquirir, en termes etnogràfics, la perspectiva del *nadiu* ja que si no ets adolescent i *Otaku* la interacció plena és molt difícil. No ha estat qüestió de falta de voluntat de l'investigador sinó d'impossibilitat generacional.

²³⁸ De nen, com a gairebé tots en la seva generació va consumir sèries d'animació japoneses com a Heidi, Marco i Mazinger Z, de la qual conserva un grat record del impacte que li va causar.

Ens trobem doncs davant d'un investigador, el doctorant, d'un fenomen de fandom sense que ell mateix sigui un fan. Si és veritat que és perd coneixement profund, també es cert que s'ha guanyat en objectivitat i distància emocional per realitzar una investigació el més objectiva possible.

Participació i anàlisi qualitatiu dels fòrums

En el cas dels fòrums, l'investigador ha tingut principalment una observació no participant que li ha portat a llegir i recollir multitud de converses textuais rellevants per la present investigació qualitativa principalment ens els fòrums de sèries de televisió, ESPAI8 i el del Saló del Còmic i del Manga

En alguns casos, el doctorant ha tingut una actitud més participativa enviant i participant en converses de manera reactiva (com en el cas que va intervenir per defensar de les investigacions que van donar lloc a un primer article de recerca) o proactivament proposant un tema de discussió (quan es va plantejar la pròpia identitat del portal amb el canvi de denominació proposar de 3XL.NET a 3XL.CAT un cop va ser possible establir aquest domini) (Veure **Annex A.2.1**)

Participació i anàlisi qualitatiu dels xats

En el cas dels xats s'ha realitzat dos tipus d'anàlisis.

Per una banda, s'ha recollit un ingent material corresponent a les converses dels usuaris del 3XL.NET durant 2 períodes específics en els que es van "gravar" les intervencions dels usuaris amb un aplicatiu informàtic (2 setmanes al maig del 2002 i 2 setmanes al juny de 2003). Aquest material ha donat lloc a un anàlisi de continguts específic que es tractarà en un punt apart més endavant.

Per una altra banda durant els 5 anys d'anàlisi, el doctorant ha anat visitant esporàdicament els diferents espais de xat per principalment actuar com *observer* i capturar parcialment les converses textuais que es consideraven rellevants per l'aproximació qualitativa. Aquesta figura del *observer* ha estat molt característica dels xats del 3XL.NET com veurem més endavant.

Com en el cas dels fòrums, en alguns casos esporàdics el doctorant ha participat activament en els xats identificant-se la majoria dels casos com investigador de la UOC. Així, destaca com a rellevant la primera intervenció que va suposar l'entrada al camp de la mà d'una figura emblemàtica per la comunitat que va actuar de *porter* (veure **Annex A.2.1**)

La experiència personal en els dos tipus d'anàlisi és totalment diferent i complementària. Així mentre que analitzar les intervencions textuais a posteriori permet un estudi reflexiu i fer replantejaments alternatius d'anàlisi, el participar directament permet viure molt d'aprop la experiència comunicativa, captar el ritme de les intervencions, els silencis etc

Participació i anàlisi qualitatiu del joc en xarxa ESPAI8

En el cas de l'ESPAI8, el nivell d'immersió i de participació, ha anat variant al llarg dels últims 3 anys, si bé podem dir que el doctorant ha estat present d'una manera u altre en els aconteixements i moments més rellevants del desenvolupament del joc.

Així, el doctorant va estar present en la fase prèvia al llançament, estant a prop dels gestors que conceptualitzaven i donaven vida al projecte des del no res. També es va observar de prop el comportament dels primers usuaris (Beta-testers) de la versió en proves

Un cop llançat el joc a finals d'octubre del 2003, el doctorant va participar com a jugador durant més d'un mes. La mateixa experiència, durant menys temps, es va realitzar 2 anys més tard.

Així mateix, el doctorant ha realitzat un seguiment sistemàtic durant 3 anys de les manifestacions socials on-line dels jugadors en els fòrums creats a l'efecte i en l'univers de webs paraleles que durant el primer any del joc es van crear. En aquests espais dins i fora del perímetre del 3XL.NET, el doctorant ha recollit un material que es considera de gran rellevància. Com exemple destaquem, el cas de les il·lustracions fetes pels propis jugadors d'alguns d'ells que començaven a ser figures mítiques o el de la web que va recollir les principals kedades dels seguidors de l'ESPAI8 durant el primer any (veure *Annex A.2.4*)

Fora d'Internet, el doctorant ha estat present presencialment en 3 aconteixements singulars en el desenvolupament del joc: l'arrancada del joc a la 1^a convenció de l'ESPAI8 i la reunió denominada *octàgon magnètic* que va tenir lloc entre els principals líders i jugadors i els gestors del 3XL.NET al maig del 2005.

A l'arrencada del Joc, el doctorant va estar a finals del mes d'octubre del 2003 durant 3 dies seguits a l'estand del 3XL.NET al Saló del Manga, acompanyant a les persones que explicaven i presentaven el joc als que visitaven l'estand. Durant aquest dies es va poder observar el comportament dels usuaris, alguns dels quals van ser interrogats pel doctorant en relació a l'actitud cap al Joc en general i respecte a les tribus en particular.

En la primera convenció (i única) de l'ESPAI8, el doctorant va realitzar una observació principalment no participant²³⁹ també al Saló del Manga (en una sala específica) durant els dos dies que van durar les activitats a finals d'octubre del 2004.

En la reunió de l'*octàgon magnètic* entre gestors i usuaris, el doctorant va estar present agafant notes, observant tots els comportaments i opinions dels més de 10 jugadors emblemàtics convocats. La presència del doctorant va ser identificada de manera humorística com els *noi dels bocates* (el doctorant va ajudar amb la intenció en la reunió) en les fotos publicades pels usuaris a Internet (veure *Annex A.2.4*)

Per una altra banda, també s'ha fet seguiment de la presència en televisió dels principals espais referents al Joc, ja sigui els reportatges que oferien continguts necessaris per a progressar al joc com aquells en els que els jugadors eren els protagonistes (veure *Annex VI*)

L'últim "artefacte cultural" analitzat en el cas de l'ESPAI 8 és el del llibre electrònic *Spai Fic* que conté històries narrades pels propis jugadors, publicades al fòrum de *fan fiction*, que es va editar juntes coincidint amb el dia de Sant Jordi (dia del llibre) del 2006

Finalment, com no podia ser d'una altra manera, es va realitzar una entrevista semiestructurada a la figura més singular que ha donat la experiència interactiva i social que és l'ESPAI8, el *Pokevictor*.

Participació i anàlisi qualitatiu dels visitants al Saló del Manga durant els anys 2001-2006

El doctorant ha estat present en les últimes 5 edicions del Saló a l'Hospitalet del Llobregat (Barcelona), principalment observant de manera no participant als visitants identificant les característiques externes dels membres de la subcultura Manga a Catalunya (edat, sexe, vestits *Cosplay*, etc).

²³⁹ Aquesta apreciació no és del tot certa si considerem que el doctorant va participar en la gimkana que es va organitzar entre els jugadors ja que deambulant pel mig del saló, portant un mocador vermell havia d'esperar ser localitzat pels diferents participants agrupats per tribus per donar una pista.

Durant els 2 o 3 dies que dura el Saló (en les edicions del 2004 i 2005 van durar 4 dies per aprofitar el pont de l'1 de novembre) el doctorant va estar passejant-se pel Saló, visitant els stands, anant les exposicions, conferències però sobretot va estar especialment atent al concurs de *Cosplay* i a les activitats diferents que s'organitzaven en el stand del 3XL.NET.

L'exterior de les instal·lacions dels Saló i fins i tot els trajectes del metro (línea 1) han estat espais privilegiat per observar el fenomen social de la subcultura Manga. El material recollit presencialment ha estat principalment les fotografies fetes per propi doctorant dels *Otakus*, les anotacions sobre el seu comportament així com el material editat pels propis fans (fanzines). La informació recollida en les diferents conferències sobre els temes que preocupaven a la comunitat *Otaku* va ser de gran utilitat per entendre la dimensió i característiques d'aquesta subcultura a Catalunya.

Així mateix, l'anàlisi de les intervencions en el fòrum del 3XL.NET dedicat al Saló del Manga tant prèviament com posteriorment a la seva celebració va permetre per una banda detectar l'organització de *Kedades* que després es verificaven *in situ* i per altre constatar com el fòrum s'utilitzava per localitzar a persones amb les que s'havia contactat al Saló (veure *Annex A.2.2*)

Posteriorment a la celebració de cada edició del Saló, es va recollir diferent material gràfic que es publicava a Internet tant pels professionals (webs del 3XL.NET, FICOMIC) com sobretot per part dels propis visitants. Els últims dos anys ja s'ha pogut observar la irrupció del fenomen *YouTube* en el saló del Manga o millor dit a l'inrevés. (veure *Annex II*)

Anàlisi qualitatiu de les *kedadas* off-line usuaris 3XL.NET

Al llarg de 5 anys d'investigacions s'han detectat en els diferents fòrums del 3XL.NET multituds de *Kedades* sobretot entre els seguidors de diferents sèries manga de televisió. (Veure *Annex A.2.1*)

En dos casos es va fer un seguiment específic: una organitzada entre les seguidores d'una sèrie *Shojo* com *Utena* i per una altra banda les protagonitzades pels seguidors de la sèrie del Detectiu *Cònan*. En el primer cas es va tenir una entrevista per mail amb les protagonistes i en el segon es va tenir una entrevista semiestructurada presencial amb els principals promotors d'una sèrie de *Kedades*.

Entrevistes presencials actors destacats 3XL.NET i ESPAI8

En el transcurs de la investigació les entrevistes presencials que s'han realitzat han estat principalment entrevistes semiestructurades en profunditat si bé en les visites al Saló del Manga de manera espontània, com hem dit, es van mantenir entrevistes informals amb els usuaris tant del 3XL.NET en general com de l'ESPAI8 en particular.

Les entrevistes en profunditat s'han realitzat en la fase inicial de les investigacions (2002) i en la fase final (2006).

Els gestors parlen

Les entrevistes semiestructurades realitzades als gestors del 3XL.NET, es van concentrar en la primera fase de la investigació i van ser les següents:

- moderadora xat dels divendres del 3XL.NET
- coordinador de continguts del 3XL.NET

- redactor de continguts del 3XL.NET i supervisor dels fòrums
- subdirector de Continguts de CCRTVI responsable de la gestió del portal 3XL.NET
- responsable tècnic directe del desenvolupament del joc del Shin-Chan
- director del programa de TV del 3XL.NET
- director de Continguts de CCRTVI responsable de la gestió del portal 3XL.NET

Per una altra banda, l'accés directe i habitual a molts dels gestors del 3XL.NET ha permès al doctorant anant completant i recollint en el temps (més de 5 anys) de manera més informal informació rellevant de l'evolució del portal i així com la percepció canviant d'aquests actors encarregats de la producció oficial ..

Als usuaris també els hem donat la paraula

Es va deixar per al final de les investigacions, les entrevistes en profunditat a 4 usuaris emblemàtics a modus de recapitulació i de contrastació final de tot l'anàlisi qualitatiu i etnogràfic de més de 5 anys de durada . Els usuaris entrevistats han estat els següents:

- *Kogoro-khun* : uns dels usuaris més actius i fidels als fòrums del 3XL.NET. Va ser un dels guanyadors del concurs per anar al Japó
- *Nefher* (entrevistada juntament amb el Kogoro) : també fidel seguidora dels fòrums del 3XL.NET. Persona contactada també en les poques intervencions del xat i dels fòrums
- *Pokeviktor* : jugador ESPAI8, personatge singular (frikie) per excelència fitxat com a col.laborador de l'ESPAI8

Anàlisi qualitatiu de les manifestacions on-line dels membres de la subcultura Manga global

Capítol apart mereix l'anàlisi fet, en la última fase de les investigacions (2005-2006) del fenomen de la subcultura Manga en diferents parts del món.

L'anàlisi , evidentment, ha consistit en observar les manifestacions on-line del *Otakus* a escala planetària . Així s'han visitat desenes de webs de seguidors de manga de diferents països que aquests mantenen amb referents a les seves sèries favorites, en algun casos amb fotos de *Cosplay* del pròpi gestor de la web o d'altres. També s'ha visitat webs que recullen milers de fotos de *Cosplay* d'usuaris de molts països com l'esmentada www.Cosplay.com o les que apareixen a les pàgines oficials de les convencions Manga que es realitzen de forma creixent en tot el món.

Així hem contactat amb seguidors Manga de països tan diferents com els següents: Espanya, França, Alemanya, Itàlia. Holanda, Finlàndia , Regne unit, Mèxic, Brasil , Argentina, Xile , EUA, Canada, Rússia, Xina, Japó, Tailàndia, Filipines o Singapur

Per quantificar i presentar una visió panoràmica i sens dubte parcial d'aquest fenomen s'han realitzat els següents anàlisis (veure **annex A.2.3**):

- recull per països de les convencions Manga detectades en tot el món al 2005
- entrevista per mail amb una cosplayer espanyola que resideix a Màlaga
- recull de fotos significatives de consplayers de tot el món
- anàlisi comparatiu fotogràfic de *cosplayers* de varies part del món a partir de 10 personatges Manga seleccionats a partir dels nicks dels *Otakus* de la mostra de l'enquesta als usuaris del 3XL.NET

El resultat de tots aquests anàlisis es recull en el relat que de manera coherent i amb una lògica expositiva es presenta a l'**apartat 8.4**

6.4. ALTRES ANÀLISIS COMPLEMENTARIS:

En aquest apartat, hem englobat tota una sèrie d'anàlisis complementaris (tant qualitius com quantitius) que per separat no tenen tanta entitat com els que hem descrit en els apartats anteriors (enquesta i anàlisi qualitatiu/etnogràfic).

Tanmateix aquests anàlisis, molts d'ells ideats pel propi doctorant, ens proporcionaran resultats complementaris que ajudaran a comprendre el fenomen del 3XL.NET com exemple d'interrelació entre Internet i Televisió des de totes les vessants possibles.

Anàlisi oferta de continguts programa de televisió 3XL.NET

Aquest anàlisi ha consistit en detallar l'oferta de les 98 sèries del 3XL.NET des de que es va començar a emetre a l'any 2000 (veure *apartat 4.5*). Aquesta informació ens ha de permetre poder tenir una radiografia dels continguts televisius referència per als usuaris del 3XL.NET.

Les sèries s'has agrupat per gèneres i en el cas de les sèries Manga s'ha fet un anàlisi del contingut per encabir-les en els diferents gèneres Manga que existeixen (veure *apartat 2.6*)

Per quantificar l'efecte de les múltiples emissions de les sèries (que en el cas del 3XL.NET ha estat una constant) es va analitzar el número d'emissions durant una setmana en la graella del canal de televisió K3. Aquest anàlisi ha permès quantificar en un exemple l'oferta real efectiva i el pes dels diferents gèneres dins del programa de Televisió 3XL.NET

Detectar les sèries diferents emeses ha estat una tasca relativament fàcil a partir dels arxius dels fòrums de sèries de televisió del portal ja que per cada sèrie emesa des del principi es va crear el corresponent fòrum

Per esbrinar el gènere Manga de cada sèrie, s'ha fet una recerca al propi portal del 3XL.NET, a la versió anglesa de la Wikipedia que te molta informació sobre sèries Manga i en cas de dubte en webs especialitzades sobre continguts Manga o directament visionant-les en *YouTube*

Anàlisi conjunt audiència Televisió vs participació fòrums Internet

En el marc de la segona pregunta de recerca, aquest anàlisi es realitza per valorar el **segon indicador** per mesurar la dinàmica autònoma d'Internet respecte a la Televisió.

Aquest anàlisi ha permès comparar diàriament dos magnituds quantitatives: les audiències de de televisió d'una sèrie determinada (nº de persones que de mitjana l'han vist) amb el nº d'intervencions (missatges enviats) en el fòrum oficial del programa de televisió.

Les dades d'audiència diàries de televisió s'han obtingut a a partir de les dades que elabora TNS/SOFRES i que han estat facilitades pel gabinet d'Audiències de TVC (accessibles via intranet corporativa)

El nº d'intervencions s'ha obtingut contant diàriament el nº de missatges enviats durant el període d'anàlisi accedint directament al fòrum corresponent.

Respecte a l'anàlisi que es va realitzar al 2001 amb 2 sèries Manga al 2006 s'ha ampliat a l'anàlisi incorporant més sèries de TV:

- 4 sèries del 3XL.NET de diferents gèneres Manga
- 1 sèrie del 3XL.NET no Manga

- 2 sèries de TVC de ficció (serials) de màxima audiència
- 2 programes de TVC no de ficció

El taula recull les sèries i el període d'anàlisi

Sèrie TV	Genere	Període
Shin-Chan	Manga 3XL	22/04/2002 - 02/06/2002
Karekano	Manga 3XL	19/04/2002-21/06/2002
Inuyasha	Manga 3XL	22/05/2006 - 04/06/2006
Detectiu Conan	Manga 3XL	22/05/2006 - 04/06/2006
Ramma	Manga 3XL	22/05/2006 - 02/06/2006
Utena	Manga 3XL	22/05/2006 - 02/06/2006
Berlín, Berlín	Melodrama 3XL	22/05/2006 - 04/06/2006
El cor de la ciutat	Serial/culebrot	22/05/2006 - 04/06/2006
Vent del Pla	Serial/culebrot	22/05/2006 - 04/06/2006
Agora	Actualitat informativa	22/05/2006 - 02/06/2006
Cuines	Receptes de cuina	22/05/2006 - 04/06/2006

T.26 Anàlisi audiències TV vs participació fòrums Internet: sèries i període d'anàlisi

L'anàlisi ampliat al 2006 i amb diferents gèneres, ens donarà una perspectiva per poder interpretar de manera genèrica i en particular en el cas del 3XL.NET la relació entre aquestes variables. Ampliar a altres sèries de TVC en aquest cas, ens permetrà veure si es pot observar alguna pauta de comportament diferenciat segons la mostra de gèneres seleccionats

Una mesura de l'indicador: evolució conjunta diària

L'evolució de les dues magnituds durant un període determinat ens permetrà visualitzar les dues dinàmiques. Al tractar-se de magnituds numèriques es pot calcular el *coeficient de correlació* entre el còmput diari de l'audiència mitjana i el nº d'intervencions en el fòrum (veure *annex A.3.1*)

Així l'observació del gràfic que mostra la evolució de les dues magnituds i el càlcul del coeficient de correlació ens mostraran qualitativament i quantitativament el grau de dependència o independència de les dues variables.

En el cas de la sèrie *Karekano* es va fer un anàlisi en més profunditat, com exemple descriptiu de la dinàmica d'aquest tipus d'espai i de la interrelació amb la TV. Així, es va realitzar una primera lectura de tots els missatges enviats durant el període d'anàlisi (1.673 missatges) en format reduït (nick, data i primeres paraules de cadascun) per a identificar els temes de discussió dels dies de major activitat i relacionar-los en la mesura del possible amb els continguts televisius.

A l'*apartat 7.2.3* i a l'*Annex A.3.1*, es recull el detall de tots els anàlisis fets amb les 11 sèries escollides

Una mesura alternativa de l'indicador: audiència necessària a la TV per aconseguir 1 missatge al fòrum

Una alternativa quantitativa a la mesura de l'indicador, el podem obtenir analitzant el rati entre la xifra de la mitjana diària de missatges generats durant un període de temps respecte a l'audiència mitjana del programa durant el mateix període.

Aquest rati ens permetrà quantificar el nº mig de telespectadors necessaris per generar un missatge en el fòrum oficial. Quan més petit sigui aquest rati més disposició tenen els espectadors d'un tipus de continguts televisius a anar a Internet a intervenir en el fòrum sobre aquest contingut

Anàlisi influència dels personatges de televisió en la elecció dels nicks per part dels usuaris del 3XL.NET

Els usuaris del 3XL.NET quan es registren al portal han d'escollir un nick que els identifiqui davant de la resta dels usuaris, quan aquests participen en els diferents espais de sociabilitat (fòrums, xats, jocs en xarxa, webmail) o en qualsevol activitat en la que es necessari estar registrat per participar (concursos i altres) .

El nick és el DNI de la sociabilitat en xarxa, la identitat “virtual”, el primer referent, la primera i a vegades única imatge²⁴⁰ que un usuari dona a la resta d'usuaris, en aquest cas, del 3XL.NET.

Els usuaris poden escollir el nick lliurement i poden tenir diferents motivacions per fer-ho tal com es recull en una de les preguntes de l'enquesta. El referent televisiu pot ser un dels molts a l'hora d'escollir el nom però és el que ens interessa mesurar a efectes de la present investigació .

Així, el que es pretén amb la metodologia introduïda en aquest apartat , és analitzar la pràctica de l'elecció dels noms per als nicks i fins a quin punt aquesta està influenciada pels noms dels personatges de les sèries de televisió.

Per fer-ho, van partir de la mostra dels 393 d'usuaris que van respondre l'enquesta. El procediment va consistir en analitzar un per un, tots aquests nicks e identificar inequívocament els que corresponien a sèries de televisió o pel·lícules de cinema. Molts nicks es podien identificar ràpidament i altres resultaven més dubtosos. La recerca a la Wikipedia, Google i a webs específiques de manga (www.absoluteAnime.com , www.Animenfo.com entre altres) va permetre anant destriant tots els nicks coincidents amb personatges Manga, així com tenir una descripció molt completa (segons el cas) de les característiques dels personatges coincidents (sexe, edat, valors, actitud, etc).

Els nicks obtinguts, els van classificar per sexes i edat dels personatges així com per la tipologia de sèries. Aquesta classificació ens permetrà analitzar no tan sols quantivament el grau de coincidència del nick amb un personatge de televisió sinó que també, qualitativament, quin tipus de personatges i de quin gèneres de sèries, són els més escollits com a referència.

El disposar de les dades demogràfiques (sexe i edat) dels usuaris reals i dels personatges ens permet també el poder fer també un anàlisi de la tipologia de fandom (identificació amb personatges del mateix sexe o del sexe contrari)

Per relativitzar l'efecte d'haver escollit una mostra per analitzar el grau de coincidència dels nicks, es va fer una recerca exhaustiva dels personatges referenciats en els nicks en tot l'univers s'usuaris actius durant els primers 5 mesos del 2004 (base de dades de 87.500 registres d'usuaris) per a veure el volum de coincidència global amb aquesta primera mostra de nicks obtinguts.

Així, hem vist com a partir la informació obtinguda es poden fer diferents anàlisis addicionals i complementaris que serviran de base per mesurar l'**indicador sisè** de la segona pregunta de recerca, però també serà útil per altres preguntes de recerca plantejades en el capítol 5 .

²⁴⁰ Ara ja en multituds d'espais a Internet l'usuari pot afegir una foto, una il·lustració o un avatar per identificar-se. En el cas del 3XL.NET encara no s'ha implantat de manera estandarditzada si bé alguns usuaris en el fòrums a vegades signen les seves intervencions amb imatges que utilitzen per identificar-se.

Resumint, aquests anàlisi sobre els nicks ens permet aportar dades sobre les següents qüestions:

- importància relativa de la influència de la TV en l'elecció del nick (indicador segona pregunta de recerca veure resultats *apartat 7.2.3* i *annex A.3.1*)
- detectar diferències quantitatives i qualitatives entre els *Otakus* a l'hora d'escollir el nick (tercera pregunta de recerca veure resultats *apartat 7.2.3* i *annex A.3.1*)
- tipologia del fandom (tercera pregunta de recerca veure resultats *apartat 7.3.3* i *annex A.3.1*)
- actitud i valors dels *Otakus* davant de la família tradicional o el món dels adults (tercera pregunta de recerca *apartat 7.3.5*)
- anàlisi comparatiu dels diferents membres de la subcultura manga a nivell global a partir del *Cosplay* realitzat sobre els personatges coincidents amb els nicks de la mostra estudiada. (tercera pregunta de recerca, veure resultats (*subcapítol 8.4* i *annex A.2.3*)

Anàlisi quantitatiu intervencions fòrums i xats

En el marc de la segona pregunta de recerca, aquest anàlisi es realitza per valorar el **primer indicador** per mesurar la dinàmica autònoma d'Internet davant la Televisió en el cas dels fòrums, però també ens permet fer una descripció de les relacions entre els dos espais de sociabilitat en xarxa: fòrum i xats.

Volum dels missatges acumulats en tots els fòrums del 3XL.NET

Tots els fòrums del 3XL.NET són accessibles públicament i es poden consultar tots els missatges des del seu inici. El nombre de missatges totals acumulats del fòrum és una dada que s'obté automàticament a l'entrar en cadascun d'ells.

La comparativa relativa del nº de missatges en cadascú dels fòrums agrupats per categories temàtiques permet valorar la importància relativa del referent televisiu respecte a les altres temàtiques

La mesura del nº de missatges mig per dia dels diferents fòrums en diferents períodes ens permet analitzar la vitalitat d'aquests espais de sociabilitat en xarxa i com aquesta ha evolucionat en el temps

Anàlisi detallat conjunt intervencions fòrums i xats durant un període determinat

Per una altra banda, per analitzar més en profunditat el comportament dels usuaris del 3XL.NET en aquests espais i a tall d'exemple es va escollir 6 espais (4 fòrums i 2 xats) durant 2 setmanes durant l'any 2000

Aquesta part de l'estudi que es va presentar parcialment en l'article que recollia les investigacions prèvies a la tesi (**Fernández, 2002**) , va resultar molt laboriosa per l'ingent volum d'informació textual manegada: 1.838 missatges en els fòrums seleccionats i 85.260 intervencions en els xats (veure *Annex A.3.3*). Part d'aquesta informació, en el cas dels xats, s'ha utilitzat en l'anàlisi del contingut textual que detallem més endavant.

Per fer aquest anàlisi, es va procedir com s'indica a continuació. El contingut dels missatges en els 4 fòrums (accessible públicament), durant les dues setmanes seleccionades (19/04/02-03/05/02), es va guardar en arxius de processador de textos, permetent així el còmput del nombre de paraules de manera automàtica. Per a poder analitzar el nombre de persones (nicks) diferents en els 4 espais, es va depurar el fitxer original per a facilitar (mantenint el nom i eliminant el contingut del missatge) una ràpida comptabilització dels nicks diferents i el nombre de missatges de cadascun d'ells. Els resultats d'aquesta anàlisi es van introduir en una base de dades *Acces* per a poder relacionar les intervencions en diferents espais alhora o per separat.

Per a accedir a la informació de totes les intervencions en els xats seleccionats va ser necessari implementar²⁴¹ un petit desenvolupament informàtic que anés "gravant", en fitxers específics, les intervencions per blocs (a causa de la grandària) fins completar els 14 dies objecte de l'anàlisi (14/05/02-28/05/02). La gran quantitat d'informació obtinguda es va haver d'importar també a fitxers del processador de textos ja que encara no es disponia de l'eina d'anàlisi de continguts que es va utilitzar a posteriori. Per a poder contar el nombre d'intervencions i el nombre de nicks diferents es va importar posteriorment el fitxer a una fulla de càlcul on, després de diverses depuracions, es va obtenir una taula on cada fila es correspon amb una intervenció, de forma que en la primera columna apareixia el nick i en la segona el contingut de cada intervenció. Els nicks diferents i el número d'intervencions per cadascun es van introduir en la mateixa base de dades que els fòrums.

El fet de tenir en una base de dades única amb tots els nicks i el nombre d'intervencions en cadascun dels 6 espais va permetre identificar el nombre de nicks diferents en els 6 espais, analitzar el nivell de participació creuada en aquests espais i identificar els *heavy posters* de cadascun d'ells, per separat i en conjunt (veure **Annex A.3.3**).

Anàlisi quantitatiu del contingut (*content analysis*) de les intervencions en els xats

En el marc de la segona pregunta de recerca, aquest anàlisi es realitza per valorar el **tercer indicador** per mesurar la dinàmica autònoma d'Internet davant la Televisió.

Si a l'apartat anterior es feien diferents anàlisis quantitatius sobre les intervencions en els xats (nº d'intervencions, nº de paraules, usuaris diferents, etc) en aquest apartat ens centrem en presentar una metodologia utilitzada en la present investigació diferent ja que analitza el contingut de les intervencions, en definitiva es cerca quantificar i descriure també qualitativament els temes de conversa espontània que es donen en les sales de xat del 3XL.NET.

La tècnica del *content analysis* o *textual analysis* és una metodologia estandaritzada en les ciències socials i en els estudis sobre comunicació. És aplicable a tot tipus de Comunicació humana registrada i en un sentit ampli es pot aplicar a tota tècnica que permeti fer inferències a partir d'un anàlisi sistemàtic i objectiu de les característiques dels missatges emesos.

En el marc d'aquesta definició tant àmplia, hem d'emmarcar la investigació realitzada utilitzant aquesta tècnica per part del doctorant aplicat en aquest cas a les intervencions textuals. Ja s'ha esmentat que al llarg del període d'estudi s'ha pogut disposar de millors i més eficients eines d'anàlisi, que han permès utilitzant més intensivament la tècnica.

Així, al 2002 es va fer un primer anàlisi dels nº de vegades que apareixia una sèrie paraules en les intervencions del dos xats del 3XL.NET (el de Cinema i el de Televisió escollits també per un anàlisi anterior) durant dues setmanes i es van obtenir uns primers resultats exploratoris (**Fernández, 2002**). El procés realitzat va tenir una component manual molt important basat en la eina de recompte de paraules del Word com ja hem esmentat.

²⁴¹ Realitzat pel Departament tècnic de CCRTVI

Cuatre anys més tard, al maig del 2006, es va tenir accés al aplicatiu de software ATLAS.ti²⁴² que ha permès repetir l'anàlisi fet al 2002 ampliant la mostra i l'abast dels objectius de l'anàlisi.

L'anàlisi conjunt que es presenta en la present investigació, s'ha realitzat sobre les intervencions durant 1 setmana (14/05-21/05/2002) als xats esmentats (de cinema i TV) i les intervencions 1 any més tard durant 2 setmanes (19/06-04/07/2003) en el xat denominat dels *Otakus*. Els dos primers xats en la seva denominació van desaparèixer arran de la primera remodelació del portal al 2002. Tantmateix la interfície del xat era la mateixa (de fet fins fa molt poc no ha estat modificada)

Les intervencions els xats, tal com s'han indicat anteriorment, es van "gravar" en arxius que posteriorment es van carregar al programa d'anàlisi informàtic. El volum total de paraules resultant de **600.135 paraules** corresponien al xat de TV (**97.134**) el de cinema (**25.169**) i al xat dels *Otakus* el 80% (**477.652**).

L'anàlisi realitzat s'ha consistit realitzat bàsicament en dues etapes.

Primera etapa: anàlisi qualitatiu i categorització de variables

En una primera fase es van carregar els fitxers dels xats a la eina i es va fer un anàlisi detallat de les primeres 500 intervencions en cadascun d'aquests tres xats.

Aquest anàlisi va permetre detectar els diferents temes de conversa així com trobar elements per l'anàlisi qualitatiu detallat a l'*apartat 6.3*. Els temes de conversa diferenciats detectats van donar lloc a una primera categorització de variables. Paral·lelament, utilitzant la eina corresponent del programa es van anar classificant dins de cada variable definida, les diferents intervencions que inequívocament es podien considerar englobades en alguns dels temes de conversa preseleccionats

Aquest primer anàlisi ha permet observar detalladament la dinàmica d'intervencions dels xats a posteriori, sense estar present en el camp per una banda i per una altra, definir les categories d'anàlisi inicials. Aquestes van ser ampliades considerant que algun tema interessant, factible a priori d'aparèixer, podia no haver sorgit en la mostra de les primeres 500 intervencions (i si a la resta d'intervencions) dels xats preseleccionats.

Finalment, es van considerar 33 categories i temes de conversa (veure taula adjunta). Amb aquestes categories o variables d'anàlisi es va fer un anàlisi exhaustiu de les 500 primeres intervencions. Així cada intervenció va quedar classificada en una de les 33 categories predefinides. Aquest anàlisi ens ha de permetre en la mostra analitzada veure la importància relativa de cadascuna de les categories seleccionades en general i les relacionades amb els continguts televisius del 3XL.NET en particular (veure resultats detallats *annex A.3.4*).

²⁴² La versió utilitzada (WIN 5.0, buid 66) ha permès utilitzar totes les prestacions del programa amb la limitació de no poder gravar els resultats si es tenien més de 10 documents a analitzar conjuntament.

Codi	Categories codificació
C0	ALTRES
C1	Protocol comunicatiu
C2	Llenguatge simbòlic (signes, smart icons,...)
C3	privat_vs_public
C4	Identitat (explicació nick, autoafirmació, ...)
C5	Lloc residència
C6	Edat
C7	Gènere
C8	Nom real
C9	online_offline
C10	Relació pares (rebuig, suport, altres)
C11	Relació amics
C12	Relació parella
C13	Sexe (web porno, relacions intimes,)
C14	Sociabilitat en xarxa
C15	Flaming
C16	Hostilitat al lurker (observador que no participa)
C17	Us mitjans electrònics
C18	Multitasking (tasques simultànies PC, Tv i altres mitjans)
C19	Descàrregues a Internet
C20	Interacció PC (problemes tècnics, etc)
C21	Vida estudiant (examens, treballs , profes..)
C22	Vida laboral (companys, jefes, sou, etc)
C23	Instrumental :informació útil
C24	Sèries Manga
C25	Personatges sèries Manga (identificació, comentaris, etc)
C26	Subcultura Manga
C27	Altres continguts audiovisuals (TV, Cine)
C28	Subcultura juvenil
C29	Jocs (videojocs i altres)
C30	Joc Espai8
C31	Cultura japonesa
C32	Cultura americana
C33	Cultura catalana

T.27 Anàlisi converses xats: codificació categories

Segona etapa: recerca de paraules clau en la totalitat de les mostres seleccionades

L'anàlisi de les primeres 500 intervencions no deixa de ser parcial, ja que per exemple en el cas del xat de la TV, el nº de total d'intervencions durant la setmana analitzada van ser de més de **31.000**. Es per això que es va dissenyar un anàlisi que tingués en compte la totalitat de la informació textual recollida, en base al recompte exhaustiu i automàtic que permet el programa informàtic, utilitzant paraules clau.

Així, un cop definides les 33 categories per estendre l'anàlisi a totes la mostra d'intervencions del xats, es va fer necessari de definir una sèrie de paraules clau per categoria. Aquestes paraules clau, al cap i a la fi, són les que es comptabilitzaran per determinar que un tema de conversa es produeix i amb quina intensitat relativa (nº de vegades que apareix) respecte a la totalitat de la mostra (nº de paraules total).

En aquest sentit, a les categories en que ha estat possible, s'han definit una sèrie de paraules clau²⁴³ que es consideren com probable d'aparèixer si es produeix el tema de conversa determinat. Així per exemple, dins de la categoria i tema de conversa C6 (Edat) és fàcil determinar com a paraules clau *anys* o *edat*. En canvi dins de la categoria d'informació útil o instrumental no és possible determinar una paraula clau preminent. Així en el cas de 7

²⁴³ El criteri per escollir les paraules clau ha estat decisió personal del doctotant en base a l'experiència acumulada de més de 5 anys d'observació de la comunitat virtual. Les paraules clau han tingut en compte tant el català, com el castellà així com, en la mesura que el coneixement del doctorant ha fet possible, el vocabulari o les grafies utilitzats pels usuaris del 3XL.NET. En el cas dels personatges de les sèries Manga s'han escollit les que s'utilitzaran en un altre apartat de la investigació (tercera pregunta de recerca)

categories, s'ha optat per no definir paraules claus i no han estat incloses en aquesta part de l'anàlisi.

Aquesta correspondència entre categoria o tema de conversa i paraula clau no deixa de ser imperfecte ja que moltes categories no tenen una paraula clau significativa que les identifiqui (com hem indicat) o pot passar que un tema de conversa es produeixi sense que s'hagi utilitzat cap de les paraules clau seleccionades. Tot i així, la eina de recerca de paraules clau és la que permet, en el cas dels recursos materials del doctorant, un anàlisi encara que sigui aproximat sobre un text massiu (més de 600.000 paraules). Finalment es van escollir les **91 paraules clau** que venen recollides a la taula adjunta per 26 de les 33 categories inicials o temes de conversa.

Codi	Categories codificació	Paraules clau recerca total
C1	Protocol comunicatiu	Hola / dew /dew/adeu / tema
C2	Llenguatge simbòlic (signes, smart icons...)	XD
C3	privat vs public	N/A
C4	Identitat (explicació nick, autoafirmació, ...)	Yo/Jo Nicks / Clon
C5	Lloc residència	N/A
C6	Edat	Edat...Anys...
C7	Gènere	noi/noia
C8	Nom real	N/A
C9	online_offline	kedada
C10	Relació pares (rebuig, suport, altres)	pare/mare/padres/pares
C11	Relació amics	Tu /Amic/amiga/amigo germà/germana
C12	Relació parella	Petò/beso/ligar/ligar/nuvi/novio/nuvia/novia
C13	Sexe (web porno, relacions intimes,)	Porno / Sexe / Follar
C14	Sociabilitat en xarxa	Msn...Messenger Telefon SMS Mòbil/movil mail/email/hotmail forums Xat/chat/xatejar
C15	Flaming	puta....
C16	Hostilitat al lurker (observador que no participa)	Observer,...
C17	Us mitjans electrònics	TV-Tele/Internet/ DVD/ Web/
C18	Multitasking (tasques simultànies PC, Tv i altres mitjans)	N/A
C19	Descàrregues a Internet	kazaaa /emule/bitorent
C20	Interacció PC (problemes tècnics, etc)	ordinador-PC / Modem
C21	Vida estudiant (exams, treballs , profes..)	exams
C22	Vida laboral (companys, jefes, sou, etc)	N/A
C23	Instrumental :informació útil	N/A
C24	Sèries Manga	Conan/ Ranma/ Sailormoon-Sailor/ Shin Chan/ Fushigui Yugui /Karekano /Evangelion/ Naruto/ Dragon(ball)/ Inuyasha/ Akira/ Jeanne, Lladre Kamikaze
C25	Personatges sèries Manga (identificació, comentaris, etc)	Tasuki/Miaka/Maron/Taiki/Mamuro/Utena/Hattori/Mutsumi/Asuka/KiKyo/Chidori/Coronel/Hotarutomo/Indra/Suzaku/Tskyoko
C26	Subcultura Manga	Manga /Anime/Otaku
C27	Altres continguts audiovisuals (TV, Cine)	Peli / Cine/ Stargate/ Startrek/ Simpsons Harry Potter/ Buenafuente /Anells-Anillos/ Matrix/ Star wars
C28	Subcultura juvenil	Friki,/comic
C29	Jocs (videojocs i altres)	joc/juego
C30	Joc Espai8	N/A
C31	Cultura japonesa	japo-japonès / kawai
C32	Cultura americana	americans/USA/EEUU
C33	Cultura catalana	Catalunya/català

T.28 Anàlisi converses xats: categories i paraules clau

Per calcular el nº de vegades que apareix una paraula clau es va utilitzar la eina del programa informàtic Atlas denominada *word cruncher*. Així es van generar fitxers *Excel* per a cada xat ,
Tesi Doctoral UOC 3XL.NET 12/05/2007 349/587

d'acord amb el algoritme del programa²⁴⁴ (per separar paraules o reconeixer signes com a paraules diferents), amb el n° de paraules diferents utilitzades dins de les més de 600.000 i la freqüència cadascuna d'elles

Posteriorment amb la eina de recerca de l'Excel es va anant localitzant les paraules clau seleccionades i es va computar les seves freqüències. El recompte semi-manual ha permès que alhora de localitzar una paraula, considerar les abreviacions, les paraules amb l'article apostrofat o les paraules escrites amb grafies alternatives com si fossin la mateixa paraula.

La freqüència d'aparició de les paraules clau en tant per mil clau respecta a la totalitat de les paraules de la mostra, ens indicarà quins temes de conversa són més habituals i sobretot quina e posició relativa tenen uns respecte als altres.

Altres anàlisis han estat possibles com el que presentem a l'*annex A.3.4* amb el ranking de les paraules més utilitzades, com indicador complementari de la dinàmica i protocol comunicatiu que es produeix en aquest espai d'interacció social a Internet.

6.5. ASPECTES ÈTICS DE LA INVESTIGACIÓ EN INTERNET AMB ADOLESCENTS I JOVES.

Tota investigació que tracta amb persones ha de seguir uns principis ètics . Aquests principis, normalment han tingut el seu origen als EUA i es porten aplicant des de fa bastant temps a diferents tipus d'investigació amb característiques molt diferenciades (estudis mèdics, antropològics, sociològics etc) respecte a les que es donen en el cas dels estudis de comunitats "virtuals" a Internet

Al tractar-se d'un camp d'anàlisi relativament recent, els principis ètics de la recerca a Internet no estan totalment definits ni acceptats. Que no hagin principis standartzats en els cas de la recerca en la xarxa, no vol dir que aquests aspectes no s'hagin de tenir en compte.

En aquest sentit, el doctorant considera que tot investigador ha de fer una reflexió al respecte i ser conscient del camí seguit en la investigació i quins són els límits que un s'imposa . En el cas de la present investigació, aquest apartat recull la reflexió realitzada pel doctorant amb el pròposit de guiar la pròpia investigació per una banda, i per altra, d'orientar i enriquir el debat metodològic al respecte.

A nivell de la legislació de la Unió Europea i del l'estat Espanyol no existeix una normativa específica que reguli els principis ètics de la investigació amb persones (ni en ciències socials ni mèdiques) . El referent per l'actuació dels investigadors, són els diferents codis deontològics o de bones pràctiques establerts més o menys explícitament en les diferents disciplines, en la majoria de casos a partir del que s'ha establert en EUA i UK com hem esmentat. Per l'altra banda, en moltes ocasions les bones pràctiques són condició *sine quanon* per aconseguir publicar articles científics en revistes i editorials especialitzades.

Doble problemàtica de l'estudi dels usuaris del 3XL.NET : menors d'edats que es manifesten socialment en un mitjà d'investigació nou

En el cas de la present investigació sobre els usuaris del 3XL.NET es trobem amb dos fets singulars; l'estudi de les pràctiques socials d'adolescents i joves en una gran part menors d'edat i el realitzar la investigació principalment amb material recollit on-line

²⁴⁴ Altres programes que s'haguessin pogut utilitzar haguessin arribat a resultats en valor absoluts segurament diferents segons els algoritmes utilitzats. No obstant a efectes del anàlisi i la investigació tenen més rellevància els càlculs relatius i en aquest aspecte qualsevol eina es pot considerar adient.

Respecte al primera singularitat (tractar amb menors d'edat) existeix una gran tradició en els països anglosaxons per establir mesures protectores addicionals en els cas de nens (i adolescents menors d'edat), per aconseguir que el menor tingui la informació necessària i sigui lliure d'escollir participar en la investigació o no. A aquests menors se'ls hi considera que estan en situació de desavantatge (cognitiva i falta de coneixement de la realitat) davant d'un investigador adult.

Les mesures que s'han establert tradicionalment han estat dirigides a exigir el consentiment previ d'un adult, i a evitar una situació desequilibrada per exemple en el cas de realització d'enquestes presencials per tal d'aconseguir que el nen o el jove es pugui expressar amb total llibertat.

Si bé aconseguir el consentiment d'un adult és molt complicat, en el cas dels questionaris on-line, el desequilibri entre l'adult investigador- enquestador i el menor entrevistat no és produït per l'absència de l'adult en el moment de fer les enquestes (Bober , 2004). Així a l'hora de omplir un qüestionari on-line l'adult no interfereix, no coarta ni condiciona el comportament, com així tampoc ho fa quan observa les intervencions en un xat o un fòrum sense intervenir.

Respecte a la segona singularitat (Internet com a camp d'estudi) ens trobem davant d'un camp d'investigació recent, encara en experimentació que requereix de l'establiment d'uns principis que siguin ampliament acceptats per la comunitat científica. Tanmateix són molts ja els investigadors que reclamen no una aplicació directe dels principis tradicionals (privacitat, consentiment previ de la persona investigada etc) sinò una adaptació d'aquests principis a la realitat de les investigacions on-line.

De no ser així, es pot córrer el risc de "matar" el gran potencial que ofereix la xarxa per investigar els comportaments socials en aquest mitjà, que és utilitzat principalment i massivament pels joves (Stern , 2004). Alguns autors explícitament afirmen que no es pot deixar que consideracions morals respecte a la protecció dels participants menors d'edat paralitzin els projectes de recerca (Bober , 2004) Altres investigadors tenen una posició més dogmàtica alineada amb els principis tradicionals (Mann,2000). Aquesta posició intermitja es defensada per la *Association of Internet Researchers (AoIR)*, de que la que el doctorant és membre, que va establir unes guies genèriques (AOIR, 2002) a aplicar en els diferents casos amb els que s'enfronta un investigador a Internet.

Arribats aquí, cal dir que el que tots els autors que han analitzat la problemàtica dels principis ètics a la recerca a Internet, reconeixen que la decisió final de la metodologia i principis a adoptar depen dels valors i principis que estableixi cada investigador.

Adolescents investigats a Internet: consintement patern, privacitat i informació compromesa

Entre les pràctiques comuns en altres àmbits però difícilment traslladables a Internet, ens trobem per exemple la de recabar el consentiment dels pares perquè un adolescent participi en un estudi on-line. Entre altres consideracions, els propis adolescents poden considerar aquesta petició com ofensiva Internet és una eina d'alliberament personal, un espai de llibertat i construcció de la seva identitat, no necessiten als pares per res, es més al contrari, els volen tenir lluny perquè no interfereixin en la seva lliure navegació per la xarxa(Stern , 2004)

Per una altra banda, en el tema de garantir la privacitat, en el cas dels adolescents ens trobem també amb que aquests tenen una percepció molt diferent del que els adults entenen com a públic i privat. Així per exemple els adolescents poden publicar en un blog o web personal continguts íntims perquè el consideren com un espai privat, malgrat molts desconeguts puguin accedir, mentre els pares o els professors no ho facin . (Stern , 2004)

En aquestes circumstàncies és ètic observar aquests espais d'interacció social (fòrums, xats, *blogs*, webs personals) sense intervenir o manifestar la presència de l'investigador (fent *lurking*)? Hi ha autors que ho posen en dubte (Mann,2000) però altres ho consideren com imprescindible per no distorsionar i no provocar una clara hostilitat cap l'investigador per part dels subjectes investigats, cosa que invalidaria l'estudi. En aquest debat, la posició del doctorant és l'adoptada per Bober (2004): segons les circumstàncies, l'investigador ha d'estar la meitat del temps fent *lurking* i l'altra participant.

Així, quan s'utilitza material recollit en els espais socials on-line com exemple explícit en l'informe de recerca, l'investigador es troba amb el dilema de si ha d'amagar els nicks dels usuaris a l'hora de citar les intervencions o els ha de mantenir. En certa manera, el nick no és una dada personal legalment parlant, però segons les comunitats pot ser una informació tant identificativa com el DNI. Així ens trobem amb comunitats "virtuals" en que entre els usuaris prevaleix el principi de la cita literària o sigui que aquests consideren que si es cita un text publicat en un espai electrònic aquest ha de venir acompanyat de l'autor. Si no és així, aquests usuaris es poden sentir que el seu dret d'autor no es respectat. Altres comunitats són més estrictes i mantenen explícitament el principi de que abans de reproduir una intervenció en un fòrum o un xat, es requereixi el consentiment previ de l'autor. (Bober , 2004)

Un altra problemàtica amb la que es troba l'investigador que estudia a adolescents en Internet i fora, encara que no sigui habitual, és la de trobar-se amb informació compromesa (*personal disclosure*) en la qual es posa de manifest que persones estiguin o hagin estat en situació de risc o de patiment extrem (violacions, intents de suïcidi, acoso o *bullying* , etc) . En aquests casos els principis ètics indiquen que l'investigador està obligat a actuar per evitar o posar solucions a aquests situacions extremes. Però, així com en la investigació presencial es més fàcil fer-ho, en el cas d'Internet és molt més complicat per la falta de referents físics o temporals i les grans incerteses respecte a la veracitat de la informació trobada.

Principis i pràctiques guia en el cas de la present investigació

Hem vist en aquest subcapítol, que en el cas de la investigació a Internet els principis i valors ètics a aplicar no deixen de ser una opció personal de l'investigador que pot variar segons la comunitat "virtual" estudiada. No és el mateix estudiar un comunitat "virtual" formada per malalts de Sida per exemple que una formada per adolescents a la recerca d'entreteniment.

Així, davant de la falta d'un referent consolidat, el doctorant ha optat per aplicar uns principis ètics i unes pràctiques d'investigació adaptades a la singularitat de la present investigació, sense sense unes limitacions excessives, que poguèssin posar en entredit el potencial d'anàlisi de les dades empíriques recollides, que no tenen altre objectiu que aportar coneixement científic que es posa a l'abast de tota la societat. Per exemple, si en el cas de l'estudi sobre els usuaris del 3XL.NET, apliquèssim el principi de demanar el consentiment patern, com en investigacions presencials en altres àmbits no hauria hagut investigació ni tesis possible.²⁴⁵

Objectius de la investigació: independència de l'investigador, propietat de les dades i difusió dels resultats

La present investigació es considera realitzada en el marc del conveni signat entre la UOC i la CCRTV que recull, entre altres punts, la posada en marxa de projectes d'investigació conjunta.

²⁴⁵ Dels 393 usuaris que van contestar l'enquesta 21 van declarar ser menor de 12 anys i 188 eren menors de 18 anys, el 47% de la mostra.

Així mateix, i tal com es va exposar en el projecte de recerca presentat a la Comissió científica del Doctorat, la posada en marxa d'aquesta iniciativa d'investigació ha estat molt recolzada per la doble condició de l'investigador de ser **doctorant de la UOC** (integrat com a col.laborador en un dels grups de recerca²⁴⁶ del Projecte Internet Catalunya –PIC-) i **professional amb cert grau de responsabilitat²⁴⁷ de la empresa de la CCRTV** que gestiona la presència del grup audiovisual públic als nous Mitjans interactius. Aquesta doble condició, tal com es va exposar a la introducció, no ha resultat un impediment perquè en tot moment el doctorant tingui la independència necessària com a investigador en la realització de les investigacions i la elaboració del present document. Tanmateix el doctorant ha estat especialment vigilant durant tot el període d'investigació, perquè en el procés de reflexió i anàlisi, estigui aïllat i blindat, tot el que ha estat possible, del possible entusiasme pel projecte professional.

Per una altra banda, a nivell legal i logístic cal clarificar una sèrie de punts. En primer lloc està el de l'accés a les dades personals dels registres d'usuaris del 3XL.NET que van permetre la selecció dels usuaris per ser contactats a l'hora de realitzar l'enquesta. En aquest sentit s'indica que el doctorant legitima l'accés a les dades personals de titularitat de la CCRTV, sense que es produeixi cap mena de cessió, en base a l'acord de col·laboració investigadora esmentat entre aquesta i la UOC, amb el compromís implícit de que els resultats de l'enquesta i els resultats generals són compartits entre la CCRTV, la UOC i el propi doctorant com autor material de la investigació.

Així la CCRTV i en particular els gestors oficials del 3XL.NET han tingut accés als resultats "en brut"²⁴⁸ de l'enquesta des del principi, amb l'objectiu de poder millorar els serveis als usuaris del 3XL.NET, tal com recullen els avisos legals que acompanyen als formularis de recollides de dades personals dels usuaris. En aquest sentit el doctorant ha estat un col·laborador del 3XL.NET, que ha aportat un major coneixement dels usuaris per tal que els gestors oficials puguin millorar els seus serveis dins de la missió de **servei públic** que tenen encomanada.

El resultat final de la investigació, que és el present document, al qual tindran accés des del moment de la seva redacció definitiva, tant els gestors de la CCRTV com tota la comunitat científica, no deixa de ser el resultat d'una experiència pionera d'investigació en un camp de plena actualitat i en el marc institucional de dos de les entitats públiques de referència (CCRTV i UOC) i de més rellevància, dins dels seus àmbits d'actuació, a Catalunya.

Els usuaris de manera unànime mostren la seva disponibilitat a ser estudiats

Els principis i pràctiques adoptades han estat contrastades amb alguns usuaris al llarg dels 5 anys d'investigacions (intervencions xat, fòrums i entrevistes personals) obtenint en gairebé tots els casos, una opinió positiva favorable per part dels usuaris a ser investigats.

Així a l'any 2002, es va produir la primera incursió en el camp d'anàlisi intervenint el doctorant en un xat moderat de la mà d'un personatge de gran ascendència mediàtica sobre la comunitat del 3XL.NET, que va actuar com a *porter* en terminologia etnogràfica. En aquesta intervenció simbòlicament es va obtenir el consentiment per fer les investigacions, perquè sota el nick de *carfernan*, que evidentment identificava el nom i cognom del doctorant, aquest es va presentar

²⁴⁶ El doctorant al març del 2005 es va integrar en el grup de recerca dirigit per Imma Tubella que desenvolupa el projecte dins del PIC titulat "La comunicació com a factor de canvi en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya"

²⁴⁷ El doctorant és Director de Control de Gestió de CCRTV Interactiva, S.A

²⁴⁸ Les respostes de l'enquesta va ser codificades i estan emmagatzemades en la base de dades propietat de CCRTV Interactiva. Posteriorment van ser exportades al programa SPSS amb llicència adquirida pel propi doctorant, a partir del qual s'ha realitzat per part del doctorant tot l'anàlisi d'inferència estadística. Tant el cost del programa SPSS, com tots els altres utilitzats en la present investigació, així com el cost en hores de desenvolupament de l'enquesta, han estat assumits directament pel doctorant en virtut d'acord documental amb CCRTV Interactiva.

com un estudiant de doctorat de la UOC i va obtenir una bona acollida com es mostra en la captura del xat presentada a l'*annex A.2.1*. Així totes les intervencions posteriors en xats i fòrums, que han donat lloc a material explícit presentat a la present investigació, es van realitzar amb el nick *carfernan*

Un altra exemple d'acceptació el tenim quan es va contactar per e-mail amb l'organitzadora de la "Kedada" del fòrum d'Utena, ja que la resposta de col·laboració a l'estudi va ser immediata. (veure *annex A.2.1*)

Per una altra banda al primer article de recerca sobre el 3XL.NET que va ser publicat electrònicament (**Fernández, 2002**) es van aplicar bàsicament les pràctiques que han guiat al doctorant durant tota la investigació (principi de l'autoria dels nicks en les intervencions, captura xats sense intervenció directa, etc) . Aquest article va ser comentat per alguns usuaris del 3XL.NET, en un dels fòrums donant lloc a un intercanvi de opinions amb el doctorant tal com es recull a l' *annex A.2.1* . Les crítiques rebudes per un únic usuari feien referència més al contingut de l'estudi que a les pràctiques com investigador com veurem.

En el cas dels usuaris que van contestar l'enquesta, aquests van rebre com hem vist anteriorment un comunicat que convidava a participar, en el que s'informava de l'abast de la investigació i en quin marc institucional es realitzava. Es va posar especial èmfasi en garantir la confidencialitat de les dades i així ho poguéu percebre l'usuari. No és baladí dir que tots els comunicats als usuaris (veure *annex A.4.2*) acabessin amb la mateixa frase: "Ah!, i recorda: totes les dades que ens donis seran confidencials i secretes " .Tots els usuaris que van realitzar l'enquesta la van fer lliurement estan plenament informats. De fet 13 dels usuaris van mostrar interès en rebre feedback al respecte tal com hem indicat anteriorment.

Una prova última de l'acceptació dels usuaris del 3XL.NET a ser estudiats, s'ha obtingut en la entrevista en profunditat a un dels usuaris més emblemàtics i fidels del portal, el *Kogoro-Khun* . Ell conjuntament amb la *Nefher* van ser captats per la entrevista mitjançant una conversa al fòrum públic, en al qual, el doctorant indicava que volia tenir una entrevista personal amb varios usuaris. Ells dos van mostrar la seva conformitat, acudint a la entrevista i posteriorment el *Kogoro*, va mostrar la seva receptivitat, enviant un mail en el que literalment s'indicava que com el doctorant li havia caigut simpàtic, li donava la seva adreça de messenger perquè li agregués al seu grup de conversa.

Fora de l'àmbit del 3XL.NET , la bona predisposició a col·laborar a l'estudi s'ha pogut copsar en el cas de **Ayne**, una cosplayer resident a Màlaga que no s'ha perdut cap Saló del Manga de Barcelona i que va col·laborar diligentment amb profunditat i dedicació a una sèrie de preguntes que li va fer el doctorant per e-mail (veure *annex A.2.3*)

Espais públics vs privats en el cas dels usuaris del 3XL.NET

Tots els usuaris del 3XL.NET són en major o menor mesura conscients que els fòrums són un espai públic en que els missatges poden ser llegits per qualsevol. De fet si per enviar un missatge es necessita estat registrat e identificar-se per participar, per llegir no és necessari fer-ho. Aquest fet legitima al doctorant a capturar les intervencions, analitzar-les i en cas necessari a presentar en l'informe de recerca un extracte literal de les intervencions associades amb el nick de l'autor. El doctorant ha pogut constatar al llarg de les seves investigacions que en el cas del 3XL.NET a l'igual en altres fenòmens de fandom (**Bober , 2004**) en els usuaris predomina el desig de figurar , que els tinguin en compte. Es per això que resultaria difícilment comprensible per ells citar una intervenció seva sense citar l'autor, en aquest cas el nick de l'autor.

En el cas dels xats , els usuaris són conscients en tot moment de quantes persones els estan llegint (la eina marca el *nº de observers*, lurkers o tafaners) . Aquests observadors provoquen un rebuig visceral com veurem en la present investigació. Els usuaris del xat si volen tenir converses privades sempre poden enviar missatges privats dins del xat o migrar cap el messenger en qualsevol moment. Així que, els usuaris que mantenen converses en el xat han

après a ignorar als observers pero són concients de que estan conversant en un espai públic perquè a l'igual que en els fòrums, qualsevol visitant de la web pot llegir les intervencions sense haver d'identificar-se. Així, també queda legitimat en aquest cas que el doctorant realitzi captures parcials de xats en el que no intervingui, en les que ell sempre apareixerà comptat com un dels *observers*.

Un cas més dubtós és el de la “gravació” de les converses en els xats, com les que ha fet el doctorant durant un període seguit que ha arribat a ser de dues setmanes. Alguns dels moments “gravats” pot haver correspost a moments en que no hagués present cap observador i els participants veritablement pensessin que estaven sols conversant a l'espai on-line. Es per això, que en aquest cas, que s'ha considerat que les dades així obtingudes es tractaran de manera agregada i no personalitzada. Així es podrà realitzar un anàlisi de les paraules clau repetides, els números d'usuaris que intervien, els temes de conversa ocorreguts però no es presentaran en el present document intervencions reproduïdes literalment amb l'aparició del nick de l'autor que explícitament s'ocultarà.

Recull de pràctiques i principis en la investigació

Si bé ja hem anunciat alguns dels principis d'actuació que han guiat la present investigació, el que presentem aquí és un recull més o menys complet de les pràctiques i principis posats en pràctica, que han estat les següents:

- a) els fòrums, xats, *blogs* i espais per comentar informacions del 3XL.NET, es consideren espais públics. Així totes les intervencions en fòrums i xats que s'hagin pogut capturar manualment (com ho hagués pogut fer qualsevol altre que accedeix lliurement a la web) i que es presenten com exemple en el present document, són reproduïdes en tota la seva literalitat citant el nick de l'autor.
- b) tanmateix en els espais del punt a) es tindrà especial cura, en el cas de trobar-se material especialment sensible i íntim²⁴⁹. En aquest cas, si la informació es rellevant per la present investigació, aquesta es presenta despersonalitzada i sense presentar la total literalitat del missatge. Així es considerarà com sensible qualsevol revelació pública d'un acoso o bullying però no per exemple la representació gràfica del *culet* del Shin-Chan (veure **annex A.2.1**)
- c) la informació obtinguda de la “gravació” dels xats serà analitzada de forma agregada i mantenint l'anonimat dels nicks dels usuaris que han intervingut
- d) els resultats obtinguts de les preguntes obertes de l'enquesta que es presenten en el present document es presenten sense identificar a l'autor per no considerar-se rellevant per una banda i per altra pel compromís explícit de confidencialitat comunicat als usuaris participants en la enquesta, tal com ja s'ha esmentat.
- e) no s'ha considerat demanar el consentiment patern en el cas de la participació de l'enquesta a Internet de menors d'edat per la no obligació legal de fer-ho i per la impossibilitat efectiva en el cas d'haver-ho intentat.
- f) com en el cas de les intervencions recollides a l'apartat a) (fòrums i xats principalment) no es pot fer una comprovació efectiva pràctica de l'edat dels que participen i de manera coherent amb l'apartat anterior, no s'ha considerat demanar el consentiment patern per publicar les intervencions presentades com exemple en el present document.

²⁴⁹ En casos extrems de patiment detectats (1 en 5 anys d'investigació) va ser posat en coneixement dels gestors del 3XL.NET però sense possibilitat de reacció donat el fet que la detecció va ser molt posterior als fets i es va optar per no intervenir (???????)

- g) em el cas dels premis seleccionats per incentivar al participació de l'enquesta, s'ha seguit com exemple la pròpia actuació dels gestors del 3XL.NET seleccionats premis d'interès variat. El sorteig dels premis el va fer pel propi doctorant utilitzant una eina de generació de números aleatoris quedant registrat en document Excel tot el procediment de manera transparent. El doctorant va actuar amb diligència fent el sorteig, comunicant els guanyadors a tots els participants (veure **annex A.4.2**) i fent arribar de seguida els premis als agraciats (un resident a Brasil)
- h) el permís per a totes les captures de la web del 3XL exposades en el present document així com dels videos s'enmarca en l'acord esmentat entre la la CCRTV i la UOC
- i) la resta de les captures webs presentades en la present documentació (produïdes en qualsevol part del món) vindran identificades per la seva adreça a internet. En el cas de que les webs capturades, que explícitament delimitin el dret de reproducció es demanarà previament permís per fer-ho sempre que estiguin actives i en el cas de hipotètic que així es faci, prèviament a la seva edició per una difusió fora de l'àmbit científic.
- j) totes les fotos i videos exposats en la present investigació vindran acompanyats de la referència del seu origen. En el cas d'aquelles fotos que s'hagin obtingut els consentiment exprés per la seva publicació també s'indicarà. Aquesta informació es detallarà en l'índex específic de fotos i videos que es presenta al principi del present document.
- 1) en principis totes les fotos i videos capturats directa o indirectament i exposats en el present document venen amparades per l'interès científic i de servei públic en el que s'emmarca la present investigació
 - 2) en el cas de les fotos realitzades pel propi doctorant , principalment en el Saló del Manga , en les que apareixen identificables persones fent *Cosplay* es considerarà que es tenen els drets per la difusió ja que tots els *cosplayers* explícitament o implícitament donen el seu consentiment posant davant dels fotògrafs o passejantse pel Saló.
 - 3) en el cas de les fotos realitzades al Saló del Manga publicades a espais d'Internet de de lliure accés, tant en el sites oficials com les que publiquen els propis usuaris, aquestes seran utilitzades únicament amb objectiu de publicar-les en el present document pel seu interès científic. En el cas dels llocs a Internet a on es publiquin aquestes fotos explícitament delimitin el dret de reproducció es demanarà previament permís per fer-ho sempre que estiguin actives i en el cas de hipotètic que així es faci, previament a la seva edició per una difusió fora de l'àmbit científic.
 - 4) en el cas de les fotos realitzades en les convencions Manga arreu de tot el món publicades en els sites oficials, pels propis usuaris en webs propies o en webs repositori com a www.Cosplay.com , aquestes també seran utilitzades únicament amb objectiu de publicar-les en el present document pel seu interès científic. En el cas dels llocs a Internet a on es publiquin aquestes fotos explícitament delimitin el dret de reproducció es demanarà previament permís per fer-ho sempre que estiguin actives i en el cas de hipotètic que així es faci, previament a la seva edició per una difusió fora de l'àmbit científic com en els casos anteriors.
 - 5) les referències a videos publicats principalment a *YouTube* però també en Google Video s'exposen considerant que tota la informació disponible a aquests repositoris es pública i que explícitament es té atorgat el dret a linkar si s'indica la font tal com estableixen els avisos legals d'aquests portals.

Un cop presentats tots els aspectes metodològics i ètics en el present capítol 6, que han format part de la “motxila” de l’investigador a l’hora d’enfrentar-se a les preguntes de recerca , estem en disposició de presentar els resultats obtinguts de la investigació en el següent capítol.

7. RESULTATS DE LA INVESTIGACIÓ (I): ANÀLISI I DISCUSSIÓ DE LES 3 PREGUNTES DE RECERCA.

Un cop formulades les preguntes de recerca (*capítol 5*) i detallats els procediments metodològics utilitzats per contrariar les hipòtesis formulades (*capítol 6*) en aquest capítol exposarem els resultats obtinguts separant conceptualment les 3 preguntes de recerca (*subcapítols 7.1, 7.2 i 7.3*) del propi informe de la recerca qualitativa/etnogràfica (*capítol 8*)

7.1. RESULTATS 1^a PREGUNTA DE RECERCA: LES VARIABLES EXPLICATIVES DE L'EFECTE SUBSTITUCIÓ

Un cop construïdes les variables operatives empíriques (*Annex A.5.I*) a partir de la definició de les variables e hipòtesis analítiques (*subcapítol 5.I*) procedim a presentar i analitzar en aquest capítol els resultats de les taules de contingència escollides per testar les 4 hipòtesis formulades que recordem de nou, a efectes expositius, en l'esquema de la problemàtica de la primera pregunta de recerca

PREGUNTA DE RECERCA 1

Quines són les variables determinants de l'efecte substitució?

Hipòtesi 1.1.a (SX: sociabilitat en xarxa)	SX → ES
Hipòtesi 1.1.b (W3S: us social Internet)	W3S → ES
Hipòtesi 1.2 (FC:fidelitat a la cadena de Televisió de referència)	FC → \overline{ES}
Hipòtesi 1.3 (RTVp : rebuig teleporqueria)	RTVp → ES

ES = efecte substitució
 \overline{ES} = absència d'efecte substitució

Variables de control

perfil demogràfic: sexe, edat, nivell cultural
altres variables: multitasking, sociabilitat presencial, perfils consum de tv i w3l

7.1.1. TEST HIPÒTESIS 1.1.A (EFECTE SUBSTITUCIÓ VS SOCIABILITAT EN XARXA) / TEST HIPÒTESIS 1.1.B (EFECTE SUBSTITUCIÓ VS US SOCIAL INTERNET)

Els resultats de l'anàlisi indiquen que la sociabilitat en xarxa (utilitzar Internet i el mòbil per comunicar-se amb amics) **si és variable explicativa** de l'efecte substitució de la Televisió per Internet. Quan més us social es fa de la xarxa i dels mòbils més es deixa de veure la televisió.

Les dues hipòtesis les podem considerar contrastades empíricament si bé la primera, que incorpora el mòbil en l'univers de sociabilitat dels joves, presenta una relació causa efecte amb més significació estadística ($0,01 < 0,05$) atenent a la prova *chi-quadrat*. En el cas de considerar únicament la sociabilitat en Internet el resultat de la prova ($0,058 \approx 0,05$) frega la zona de no rebuig (amb un nivell de confiança del 95%) de la hipòtesi nul·la, que consideraria les variables efecte substitució i les activitats socials a Internet com a variables independents.

Presentem les taules de contingència amb els resultats obtinguts.

Tabla de contingencia Efecte substitució TV per Internet * Activitat setmanal sociabilitat en xarxa

			Activitat setmanal sociabilitat en xarxa			Total
			Alta	Mitja	Baixa	
Efecte substitució TV per Internet	Si	N	119	45	29	193
		%	57,2%	45,9%	38,2%	50,5%
	No	N	89	53	47	189
		%	42,8%	54,1%	61,8%	49,5%
Total		N	208	98	76	382
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,202 ^a	2	,010
Razón de verosimilitud	9,258	2	,010
N de casos válidos	382		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 37,60.

T.29 Resultats: Taula de contingència Efecte substitució TV per Internet * Activitat setmanal sociabilitat en xarxa

Així, podem afirmar que el **57,2%** dels usuaris del 3XL.NET que tenen una alta sociabilitat en xarxa (utilitzen els SMS, el Messenger o el mail més de 5 cops a la setmana per contactar amb amics) deixen de dedicar-hi temps a veure la Televisió des de que naveguen per Internet, **19 punts percentuals més** respecte als usuaris que tenen una baixa activitat social en xarxa (contacten amb amics un cop a la setmana o no contacten utilitzant els mòbils o Internet).

En tot cas cal ressaltar que l'efecte substitució també es significatiu (38,2%) en aquest grup d'usuaris de baixa sociabilitat en xarxa.

Tabla de contingencia Efecte substitució TV per Internet * usos_web_social_vs_altres

			usos_web_social_vs_altres		Total
			SI	NO	
Efecte substitució TV per Internet	Si	N	169	29	198
		%	52,6%	40,3%	50,4%
	No	N	152	43	195
		%	47,4%	59,7%	49,6%
Total		N	321	72	393
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,600 ^a	1	,058		
Corrección por continuidad	3,122	1	,077		
Razón de verosimilitud	3,617	1	,057		
Estadístico exacto de Fisher				,068	,038
N de casos válidos	393				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 35,73.

T.30 Resultats: Taula de contingència Efecte substitució TV per Internet * usos web socials vs altres

Igualment podem afirmar (amb menys significació estadística) que el **52,6%** dels usuaris que utilitzen Internet per a comunicar-se amb altres (usos socials) deixen de veure la Televisió des de que naveguen en major proporció, **12 punts percentuals més**, dels que no fan aquests usos socials.

En aquest cas també, els usuaris que no utilitzen habitualment Internet per usos socials també estan deixant de veure la televisió de manera significativa (40,3%)

L'esquema següent resumeix el resultats obtinguts

Hipòtesis 1.1.a / Hipòtesis 1.1.b confirmades

Rebutjant les hipòtesis nul·les o d'independència entre les variables escollides provem les hipòtesis plantejades

Els usuaris que tenen un grau de sociabilitat en xarxa alta, que utilitzen habitualment les eines d'Internet i els mòbils per comunicar-se amb amics i coneguts, són els que més estan deixant de veure la Televisió des de que es connecten a Internet.

7.1.2. TEST HIPÒTESIS 1.2 (EFECTE SUBSTITUCIÓ VS FIDELITAT CADENA DE REFERÈNCIA)

Les dades confirmen també aquesta hipòtesi, **la fidelitat a la cadena de referència** (en aquest cas TV3/K3) és constitueix en un **cert factor de resistència a l'efecte substitució**. Els usuaris més fidels a TV3 o K3 són els que menys estan deixant de veure la televisió des de que naveguen per Internet. El fet de veure habitualment una mateixa cadena, en aquest cas TV3/K3 no només fidelitza a aquesta sinó a la televisió com a mitjà de Comunicació.

La hipòtesi la podem considerar contrastada amb un grau de significació estadístic alt ($0,018 < 0,05$) tal com recull la taula de contingència següent.

Tabla de contingencia Efecte substitució TV per Internet * Fidelitat a TV3

			Fidelitat a TV3		Total
			Alta	Baixa	
Efecte substitució TV per Internet	Si	N	74	124	198
		%	43,5%	55,6%	50,4%
	No	N	96	99	195
		%	56,5%	44,4%	49,6%
Total		N	170	223	393
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,627 ^a	1	,018		
Corrección por continuidad	5,154	1	,023		
Razón de verosimilitud	5,641	1	,018		
Estadístico exacto de Fisher				,019	,012
N de casos válidos	393				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 84,35.

T.31 Resultats: Taula de contingència Efecte Substitució TV per Internet * Fidelitat a TV3

Així, podem afirmar que els usuaris que tenen un grau alt de fidelitat a TV3 o K3 estant deixant de veure la televisió des de que naveguen per Internet en menys proporció (**12 punts percentuals menys**) dels que no són fidels a la cadena catalana (ni a cap altra²⁵⁰)

En tot cas cal destacar que l'efecte substitució també en aquest grup d'usuaris és significatiu (43,5%).

L'esquema següent resumeix el resultat obtingut

Hipòtesis 1.2 confirmada

Rebutjant la hipòtesi nul·la o d'independència entre les variables escollides provem la hipòtesi plantejada

Els usuaris que mostren un alt grau de fidelitat a TV3 o el K3 estan deixant de veure la televisió des de que naveguen en menor proporció que els usuaris que no són fidels a les cadenes de TVC, ni a cap cadena.

7.1.3. TEST HIPÒTESIS 1.3 (EFECTE SUBSTITUCIÓ VS REBUIG FORMATS DE TELEPORQUERIA)

D'acord amb l'anàlisi efectuat no podem considerar que les variables efecte substitució i rebuig als formats teleporqueria estiguin estadísticament relacionades i **per tant no podem confirmar**

²⁵⁰ EL 96% dels usuaris que no són fidels a les cadenes de TVC no ho són a cap altra cadena
Tesi Doctoral UOC 3XL.NET

amb les dades d'aquesta enquesta que el rebuig als formats de teleporqueria sigui causa d'un major efecte de substitució.

Així, no es pot rebutjar la hipòtesi d'independència entre variables atenent al nivell de significació de la prova de relació entre variables *Chi-cuadrado* ($0,254 > 0,05$) tal com recull la taula de contingència següent.

**Tabla de contingencia Efecte substitució TV per Internet *
rebuig_formatsTV_reality**

			rebuig_formatsTV_reality		Total
			SI	NO	
Efecte substitució TV per Internet	Si	N	164	16	180
		%	51,9%	42,1%	50,8%
	No	N	152	22	174
		%	48,1%	57,9%	49,2%
Total		N	316	38	354
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,302 ^b	1	,254		
Corrección por continuidad	,939	1	,332		
Razón de verosimilitud	1,305	1	,253		
Estadístico exacto de Fisher				,304	,166
N de casos válidos	354				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,68.

T.32 Resultats: Taula de contingència Efecte substitució TV per Internet * rebuig formats TV reality

Podem interpretar aquests resultats, considerant que el fet de rebutjar els formats de *teleporqueria* de les televisions generalistes privades no ha de significar necessàriament que s'hagi d'abandonar el mitjà ja que en un escenari de creixement i fragmentació de l'oferta (més important si es considera l'oferta de pagament) els usuaris poden trobar canals amb els continguts televisius que els interessin més (sigui el Manga al 3XL.NET o al canal de pagament Buzz)

L'esquema següent resumeix el resultat obtingut

Hipòtesis 1.3 No confirmada

No és pot rebutjar la hipòtesi d'independència entre les variables i per tant no podem acceptar la hipòtesis plantejada

No tenim dades que confirmin que el rebuig als formats de teleporqueria en les diferents cadenes de Televisió sigui una de les raons per explicar que els usuaris deixin de dedicar-hi temps a veure la Televisió des de que es connecten a Internet.

7.1.4. TEST VARIABLES DE CONTROL DE L'EFECTE SUBSTITUCIÓ

Variables de control no relacionades amb l'efecte substitució

A efectes de les dades obtingudes en l'enquesta, no s'ha trobat una relació estadística de dependència entre l'efecte substitució i una part de les variables de control escollides (no s'ha pogut rebutjar la hipòtesi nul·la)

L'efecte substitució **no** depen del sexe, edat i nivell cultural dels usuaris

El test amb les taules de contingència entre l'efecte substitució i les variables de control escollides (el sexe, edat i el nivell cultural respectivament) assenyalen que no hi ha relació estadística entre l'efecte substitució i aquestes variables i per tant no es poden considerar com a factor explicatiu alternatiu a les hipòtesis ja confirmades.

El resultat de la prova de relació entre variables *Chi-quadrat* han estat els següents:

	Efecte substitucio
Sexe	0,168 > 0,05
Edat 4 franges	0,234 > 0,05
Nivell cultural	0,398 > 0,05

Així, podem afirmar que una gran proporció dels usuaris (**50,4%**) estan deixant dedicar-hi temps a la Televisió des de que naveguen independentment del sexe, la edat i el nivell cultural

L'efecte substitució **no** depen de que els usuaris facin o no *multitasking*

Tampoc s'ha trobat relació estadística amb significació suficient atenent a la prova de relació entre variables *Chi-quadrat* entre l'efecte substitució i el multitasking. Per tant aquest factor no es pot considerar com a variable explicativa alternativa a les hipòtesis ja confirmades

	Efecte substitucio
Multitasking	0,151 > 0,05

Que aquestes variables siguin independents és raonable si entenem l'efecte substitució en un sentit ampli com ho presentaven en el **subcapítol 5.1**. Així una proporció important dels usuaris estan deixant de veure la televisió des de que naveguen (**50,4%**) independentment de que facin o no *multitasking*. Els que fan multitasking deixen de prestar a la TV l'atenció d'abans perquè comparteixen el seu consum amb altres Mitjans, els que no fan multitasking simplement deixen dedicar-hi hores a estar davant de la pantalla de la TV per dedicar-s'hi plenament al nou mitjà interactiu.

Variables de control relacionades estadísticament amb l'efecte substitució

Per una altra banda, les anàlisis fetes amb les dades obtingudes de l'enquesta en el cas d'una part de les variables de control escollides, sí s'han trobat que estan estadísticament relacionades amb l'efecte substitució

L'efecte substitució està relacionat amb la sociabilitat presencial

L'anàlisi indica que aquests dues variables **no** són independents. Els diferents graus de sociabilitat presencial són indicadors d'una més gran o menor grau d'efecte substitució. Els que presenten una sociabilitat presencial intermèdia són els que més estan substituint el consum de la Televisió per Internet

Així és pot rebutjar la hipòtesi d'independència entre aquestes variables atenent al nivell de significació de la prova de relació entre variables *Chi-cuadrado* ($0,003 < 0,05$) tal com recull la taula de contingència següent.

Tabla de contingència Efecte substitució TV per Internet * activitat setmanal relacions socials

			activitat setmanal relacions socials			Total
			Alta	Mitja	Baixa	
Efecte substitució TV per Internet	Si	%	76	101	19	196
		N	49,7%	59,4%	33,9%	51,7%
	No	%	77	69	37	183
		N	50,3%	40,6%	66,1%	48,3%
Total	%	153	170	56	379	
	N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,383 ^a	2	,003
Razón de verosimilitud	11,510	2	,003
N de casos válidos	379		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 27,04.

T.33 Resultats: Taula de contingència Efecte Substitució TV per Internet * activitat setmanal relacions socials

Així , d'acord amb els resultats de la taula, podem afirmar que el **59,4%** dels usuaris que tenen una sociabilitat presencial mitja (entre 2 i 5 cops a la setmana es veuen presencialment amb amics) deixen de dedicar-hi temps a veure la Televisió des de que naveguen per Internet, **25,5 punts percentuals més** dels que tenen una sociabilitat baixa (es veuen un cop o no tenen contacte presencial) i gairebé **10 punts percentuals** més del que tenen una sociabilitat presencial molt alta (a diari)

Val a dir que tant els que són molt sociables presencialment (49,7%) com els que són poc (33,9%) deixen de veure la televisió des de que naveguen en percentatges considerables sobretot en el cas dels més sociables.

Podem interpretar els resultats en el sentit de que les dades reforcen el fet de que els mitjans electrònics són un complement i una eina per mantenir les relacions socials off-line.

Així, els amics que es veuen cada dia a l'escola o al carrer no necessiten sacrificar tant de temps del que dedicaven a veure la Televisió per connectar-se a Internet i continuar interaccionant electrònicament amb el seu cercle social perquè el contacte diari presencial en

alguns casos pot ser suficient per mantenir la relació. Tanmateix els que no es poden veure a diari (perquè treballen o tenen el cercle d'amics fora de l'àmbit de l'activitat diària) però volen mantenir les relacions actives han de dedicar-hi en proporció més temps, a costa de la Televisió, a cultivar i alimentar aquest cercle d'amistats.

Així, la sociabilitat presencial mitja la podem associar amb una sociabilitat en xarxa alta. Donat un nivell alt de sociabilitat, el menor temps amb contactes presencials amb el cercle d'amistats s'ha de compensar amb un ús molt més intensiu d'Internet i els mòbils dedicant-hi temps a mantenir la xarxa d'amistats activa, a costa de deixar de veure menys televisió que abans. La taula de contingència d'aquestes dues variables (sociabilitat en xarxa i sociabilitat presencial) relaciona amb dues variables encara que de manera "feble" atenent a la prova de significació estadística ($0,069 \approx 0,05$)

Tabla de contingencia actividad social xarxa setmanal * actividad setmanal sociabilitat presencial

			activitat setmanal sociabilitat presencial			Total
			Alta	Mitja	Baixa	
activitat social xarxa setmanal	Alta	N	80	99	21	200
		%	40,0%	49,5%	10,5%	100,0%
	Mitja	N	41	38	17	96
		%	42,7%	39,6%	17,7%	100,0%
	Baixa	N	31	26	16	73
		%	42,5%	35,6%	21,9%	100,0%
Total	N	152	163	54	369	
	%	41,2%	44,2%	14,6%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,706 ^a	4	,069
Razón de verosimilitud	8,624	4	,071
N de casos válidos	369		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,68.

F

T.34 Resultats: Taula de contingència activitat social xarxa setmanal * activitat setmanal sociabilitat presencial

Per una altra banda, els que tenen poc o gaire contacte presencial amb amics, habitualment tenen un cercle d'amistats molt més reduït i no necessiten sacrificar significativament tant temps a costa de la televisió perquè simplement no tenen unes relacions socials tant intenses.

L'efecte substitució es pot associar a diferents a tipologies de consum conjunt de la TV i Internet

L'anàlisi indica que aquestes dues variables **no** són independents. Les diferents tipologies d'usuaris definides són un indicador d'una més gran o menor grau d'efecte substitució

Així és pot rebutjar la hipòtesi d'independència entre aquestes variables atenent al nivell de significació de la prova de relació entre variables *Chi-quadrado* ($0,000 < 0,05$) tal com recull la taula de contingència següent.

Tauleta de contingència Efecte substitució TV per Internet * 3 Tipologies activitat conjunta navegar Internet i mirar TV

		3 Tipologies activitat conjunta navegar Internet i mirar TV			Total
		mésW3	fussió	mésTV	
Efecte substitució TV per Internet	Si	N 74	65	23	162
		% 74,7%	46,1%	29,1%	50,8%
	No	N 25	76	56	157
		% 25,3%	53,9%	70,9%	49,2%
Total		N 99	141	79	319
		% 100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,827 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	40,352	2	,000
N de casos válidos	319		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 38,88.

T.35 Resultats: Taula de contingència Efecte substitució TV per Internet * 3 Tipologies activitat conjunta navegar Internet i mirar TV

El resultat en aquests cas són lògics i esperats : el **74,7%** dels usuaris denominats *mésW3* (consumeixen habitualment molt més Internet que Televisió) han deixat de veure tant la Televisió per tenir temps per interaccionar amb el nou mitjà, en molta més proporció, **46 punts percentuals més** que els denominats *mésTV* (consumeixen habitualment molt més Televisió que Internet) i **29 punts percentuals més** dels que fusionen els dos Mitjans sense que un tingui preponderància sobre l'altre.

Com hem anat presentant al llarg del present capítol , és interessant corroborar de nou que l'efecte substitució es considerable en totes les circumstàncies. Així fins i tot en el grup d'usuaris que consumeixen a diari molt més Televisió que Internet, l'efecte substitució no és gens menyspreable (29,1%)

7.1.5. RESULTATS MÉS ENLLÀ DE LES HIPOTESIS INICIALS DE LA PRIMERA PREGUNTA DE RECERCA: RELACIONS RELLEVANTS AMB SIGNIFICACIÓ ESTADÍSTICA ENTRE LES VARIABLES OPERATIVES SELECCIONADES.

En el transcurs de la investigació, un cop definides totes les variables operatives (veure *annex 5*) és va considerar molt rellevant aprofundir en el comportament d'algunes de les variables seleccionades més enllà del disseny original de les hipòtesis relacionades amb l'efecte substitució que van formar part de la primera pregunta de recerca

Així, en el context de la present investigació s'ha considerat rellevant associar variables com el multitasking, el perfil de consum conjunt dels dos Mitjans, la fidelitat a una cadena, el rebuig dels formats de teleporqueria i els diferents de tipus de sociabilitat analitzats amb variables de perfil demogràfic com són el sexe, l'edat o el nivell cultural. A continuació es presenten les relacions trobades amb significació estadística entre aquestes variables .

El Multitasking s'incrementa amb la edat fins arribar al salt generacional dels 25-35 anys

Els resultat de l'anàlisi indica que el *multitasking* i l'edat són variables dependents . El *multitasking* (Televisió, Internet i mòbils) s'incrementa amb l'edat dins de la franja dels nens i joves fins els 25 anys.

Així, es pot rebutjar la hipòtesi d'independència entre les variables atenent al nivell de significació de la prova de relació entre variables *Chi-cuadrado* ($0,007 < 0,05$) tal com recull la taula de contingència següent.

Tabla de contingència Multitasking (TV, Internet, Mòbil) * edat agrupat 4 franges

			edat agrupat 4 franges				Total
			9-15 anys	16 - 19 anys	20 - 25 anys	26-42 anys	
Multitasking (TV, Internet, Mòbil)	SI	N	45	52	44	10	151
		%	35,2%	44,4%	46,3%	20,0%	38,7%
	NO	N	83	65	51	40	239
		%	64,8%	55,6%	53,7%	80,0%	61,3%
Total		N	128	117	95	50	390
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,996 ^a	3	,007
Razón de verosimilitud	12,663	3	,005
N de casos válidos	390		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 19,36.

T.36 Resultats: Taula de contingència Multitasking (TV, Internet, Mòbil) * edat agrupat 4 franges

Així, d'acord amb la taula, els joves de 20 a 25 anys són els que més realitzen *multitasking* (46,3%) de manera molt similar als adolescents de 16 a 19 anys i significativament més, **11 punts percentuals més** que els nens i preadolescents de 9 a 15 anys.

Aquests últims tenen un nivell de multitasking considerable també molt significatiu (35,2% dels usuaris) .

El resultat a primera vista pot semblar sorprenent si pensem que les noves generacions aporten un plus en el domini de les noves tecnologies perquè han crescut mes amb elles . Això sembla evident quan comparem un preadolescent per exemple de 12 anys amb un adult de 40 anys .Les diferències en canvi entre aquest mateix preadolescent de 12 anys i un jove de 22 anys no són

tant evidents en quan a domini de les tecnologies comunicatives , la separació generacional no és tan gran, tots dos poden haver crescut en un entorn tecnològic similar.

En aquest cas, una explicació plausible de la major disponibilitat dels joves al *multitasking* que els preadolescents i adolescents , s'ha pogut contrastar amb l'observació etnogràfica, ve del fet de l'ús del mòbil suposa una despesa econòmica que els més joves administren amb molta més cura per tenir menys recursos econòmics disponibles .

En aquest sentit és més econòmic utilitzar *el Messenger* que enviar un SMS i és per això que si els més joves estan a casa en horaris coincidents amb els amics utilitzaran sempre que puguin Internet per contactar amb ells. Ells més grans, amb poder adquisitiu més gran i amb horaris més heterogenis (poden combinar estudis i feina) poden veure's més sovint en la necessitat d'utilitzar els tres Mitjans (televisió, Internet i mòbils) alhora.

Les noies i els preadolescents els que més televisió consumeixen comparativament amb Internet

Els resultat de l'anàlisi indica que les tipologies de consum conjunt de Tv i Internet i les variables edat i sexe són variables dependents respectivament .

Tipologies de consum i gènere

En el cas del gènere, les noies són les que consumeixen més televisió i els nois els que comparativament fusionen més els dos Mitjans

Així, es pot rebutjar la hipòtesi d'independència entre les tipologies i el sexe atenent al nivell de significació de la prova de relació entre variables *Chi-cuadrado* ($0,004 < 0,05$) tal com recull la taula de contingència següent.

Taula de contingència 3 Tipologies activitat conjunta navegar Internet i mirar TV * C.1 Ets noi o noia?

			C.1 Ets noi o noia?		Total
			Dona	Home	
3 Tipologies activitat conjunta navegar Internet i mirar TV	mésW3	N	47	52	99
		%	28,3%	34,0%	31,0%
	fussió	N	65	76	141
		%	39,2%	49,7%	44,2%
	mésTV	N	54	25	79
		%	32,5%	16,3%	24,8%
Total	N	166	153	319	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,245 ^a	2	,004
Razón de verosimilitud	11,480	2	,003
N de casos válidos	319		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 37,89.

T.37 Resultats: Taula de contingència 3 Tipologies activitat conjunta navegar Internet i mirar TV * C.1. Ets noi o noia?

Així, veiem d'acord amb la taula , que el **32,5%** de les noies tenen un perfil *mésTV* (molt més consum diari de TV que Internet), percentatge molt superior, **16 punts percentual** més, que el nois (únicament el 16,3% ho fan) . En sentir contrari, el percentatge de nois que fusionen els dos Mitjans (**49,7%**) (els utilitzen sense que predomini un mitjà sobre l'altra) es superior , **10 punts percentuals més**, al de les noies

Veiem que es repeteix en aquest grup d'usuaris, el que de manera reiterada altres estudis han demostrat en molts països. Els homes o els nois són els primers que utilitzen Internet quan aquest mitjà s'estén en una societat. Quan la fractura de gènere es tanca perquè les dones accedeixen a Internet , el que continua succeint és que els homes de manera genèrica fan un ús més intens del mitjà que les dones. És important recordar aquí que hem deixat de banda els usos dels mòbil

Tipologies de consum i edat

En el cas de l'edat, els més joves (de 9 a 15 anys) són els que continuen consumint més televisió que Internet però són també aquests els que més fusionen els dos Mitjans. En certa manera es resisteixen a que la televisió perdi importància comparada amb Internet

Així, es en el cas de les tipologies i la edat també s'ha de rebutjar la hipòtesi d'independència entre les variables atenent al nivell de significació de la prova de relació entre variables *Chi-cuadrado* ($0,000 < 0,05$) tal com recull la taula de contingència següent.

Tabla de contingencia 3 Tipologies activitat conjunta navegar Internet i mirar TV * edat agrupat 4 franges

			edat agrupat 4 franges				Total
			9-15 anys	16 - 19 anys	20 - 25 anys	26-42 anys	
3 Tipologies activitat conjunta navegar Internet i mirar TV	mésW3	Recuento	11	33	35	19	98
		% de edat agrupat 4 franges	11,2%	35,5%	41,7%	45,2%	30,9%
	fussió	Recuento	51	41	32	17	141
		% de edat agrupat 4 franges	52,0%	44,1%	38,1%	40,5%	44,5%
	mésTV	Recuento	36	19	17	6	78
		% de edat agrupat 4 franges	36,7%	20,4%	20,2%	14,3%	24,6%
Total	Recuento	98	93	84	42	317	
	% de edat agrupat 4 franges	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,018 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	32,949	6	,000
N de casos válidos	317		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,33.

T.38 Resultats: Taula de contingència 3 Tipologies activitat conjunta navegar Internet i mirar TV * edat agrupat 4 franges

Així, veiem d'acord amb la taula , que el **36,7%** dels preadolescents de 9 a 15 anys tenen un perfil *mésTV* (molt més consum diari de TV que Internet), percentatge molt superior, **16 punts percentual** més, que la resta d'adolescents i joves (de 16 a 25 anys). En el mateix sentit , el

percentatge de preadolescents que fusionen els dos Mitjans (**52%**) (els utilitzen sense que predomini un mitjà sobre l'altra) és molt superior, **14 punts percentuals més**, que el de joves de 20 a 25 anys

De les dades podem concloure que la Televisió continua tenint una preponderància (en termes relatius respecte a Internet) més significativa entre els més joves (nens i preadolescents de 9 a 15 anys) que en la resta dels grups d'usuaris, No oblidem que en aquesta edat la funció bàsica dels Mitjans continua sent l'entreteniment i la televisió continua sent la font principal d'entreteniment. En aquest grup d'edat és on trobem menys persones que utilitzen intensivament més Internet que la Televisió. Això no vol dir que no interaccionin amb Internet, sinó que ho fan tant intensivament en aquest mitjà com en el cas de la Televisió, es per això que és en aquest grup de la població on més percentatge de usuaris fusionen els dos Mitjans com hem vist.

Els altres grups de la població, potser per disposar de menys temps o per l'increment de les necessitats i obligacions instrumentals (feina, estudis i altres) el pes comparatiu entre el dos Mitjans s'inclina considerablement a favor d'Internet.

La fidelitat al canal de referència decreix sensiblement amb l'edat

Els resultat de l'anàlisi indica que la fidelitat a TV3/K3 i l'edat són variables dependents. La fidelitat a la cadena de referència disminueix a mesura que els usuaris es van fent més grans.

Així, es pot rebutjar la hipòtesi d'independència entre aquestes variables atenent al nivell de significació de la prova de relació entre variables *Chi-cuadrado* ($0,000 < 0,05$) tal com recull la taula de contingència següent.

Taula de contingència Fidelitat a TV3 * edat agrupat 4 franges

			edat agrupat 4 franges				Total
			9-15 anys	16 - 19 anys	20 - 25 anys	26-42 anys	
Fidelitat a TV3	Alta	N	73	52	31	13	169
		%	57,0%	44,4%	32,6%	26,0%	43,3%
	Baixa	N	55	65	64	37	221
		%	43,0%	55,6%	67,4%	74,0%	56,7%
Total	N	128	117	95	50	390	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,388 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	20,748	3	,000
N de casos válidos	390		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 21,67.

T.39 Resultats: Taula de contingència Fidelitat a TV3 * edat agrupat 4 franges

D'acord amb la taula, veiem que el **57%** dels preadolescents de 9 a 15 anys tenen una alta fidelitat a TV3/K3 percentatge molt superior, **24 punts percentuals més**, que en el cas dels joves de 20 a 24 anys i **31 punts percentuals més** respecte als més grans de 25 anys

Es demostra aquí, fins i tot en el cas d'uns usuaris que estan registrats a una web oficial de la cadena de televisió K3, que els usuaris a partir d'una certa edat (entre els 16 i els 19 anys) comencen a deixar de ser fidels a la cadena de referència tal com els gestors de TVC han pogut constatar fa temps de l'anàlisi de la informació de les audiències televisives.

El rebuig als formats de “teleporqueria” és generalitzat però més acusat en el cas dels que tenen un nivell cultural superior

El rebuig a la “teleporqueria” i el nivell cultural són variables dependents d'acord amb l'anàlisi fet. Quan més nivell cultural es produeix més rebuig.

La no acceptació de la hipòtesi d'independència entre aquestes variables es deriva del nivell de significació de la prova de relació entre variables *Chi-cuadrado* ($0,000 < 0,05$) tal com recull la taula de contingència següent.

Tabla de contingencia rebuig_formatsTV_reality * Estudios pare com indicatiu nivell cultural

			Estudios pare com indicatiu nivell cultural			Total
			Alt	Mig	Baix	
rebuig_formatsTV_reality	SI	N	89	162	30	281
		%	97,8%	87,6%	73,2%	88,6%
	NO	N	2	23	11	36
		%	2,2%	12,4%	26,8%	11,4%
Total		N	91	185	41	317
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,546 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	18,543	2	,000
N de casos válidos	317		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,66.

T.40 Resultats: Taula de contingència rebuig formats TV reality * Estudios pare com indicatiu nivell cultural

Veiem així, que el rebuig als formats de teleporqueria és gairebé total (**97,8%**) entre els que els pares tenen un nivell cultural alt , **25 punts percentuals més** , que els que tenen un nivell cultural baix. Aquests, no obstant, continuant tenint un alt grau de rebuig (73,2%) a aquest tipus de fer televisió.

El resultat qualitativament no és sorprenent ja que des de fa temps s'ha associat el consum d'aquest tipus de formats a les classes socials menys culturalment desenvolupades. El que si és destacable és l'alt grau d'unanimitat entre els usuaris del 3XL.NET a l'hora de rebutjar la teleporqueria, sent aquesta variable la que dona un resultat més alt entre totes les analitzades en la present investigació.

Els adolescents entre 16 i 19 anys i les noies els grups que més sociabilitzen en xarxa.

Els resultat de l'anàlisi indica que la sociabilitat en xarxa i les variables edat i sexe són variables dependents respectivament .

Sociabilitat en xarxa per grups d'edat

Els adolescents de 16 a 19 anys són els que utilitzen més Internet i els mòbils per contactar amb amics i coneguts

Així, es pot rebutjar con gran seguretat la hipòtesi d'independència entre les variables sociabilitat en xarxa i edat atenent al nivell de significació de la prova de relació entre variables *Chi-quadrat* o ($0,000 < 0,05$) tal com recull la taula de contingència següent

Tabla de contingencia actividad social xarxa setmanal * edat agrupat 4 franges

			edat agrupat 4 franges				Total
			9-15 anys	16 - 19 anys	20 - 25 anys	26-42 anys	
activitat social xarxa setmanal	Alta	N	58	71	55	23	207
		%	46,8%	61,7%	59,1%	48,9%	54,6%
	Mitja	N	27	28	33	10	98
		%	21,8%	24,3%	35,5%	21,3%	25,9%
	Baixa	N	39	16	5	14	74
		%	31,5%	13,9%	5,4%	29,8%	19,5%
Total	N	124	115	93	47	379	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,664 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	32,730	6	,000
N de casos válidos	379		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,18.

T.41 Resultats: Taula de contingència activitat social xarxa setmanal * edat agrupat 4 franges

D'acord amb la taula, veiem que els adolescents de 16 a 19 anys són els que tenen el grau més alt de sociabilitat en xarxa (**61,7%**) (es comuniquen electrònicament més de 5 dies a la setmana amb el cercle d'amics), percentatge lleugerament superior als dels joves de 20 a 25 anys, **però 15 punts percentuals més** que en el cas dels preadolescents de 9 a 15 anys.

Podríem dir que si bé els nens i preadolescents tenen un contacte alt amb els seus coneguts per la xarxa (i el mòbil) és en arribar a la plena adolescència (15-16 anys) quan es produeix una explosió de sociabilitat en xarxa que posteriorment perd certa intensitat conforme s'evoluciona en la edat.

Sociabilitat en xarxa i gènere.

Per sexe , són les dones les que més interaccionen socialment en xarxa.

La no acceptació de la hipòtesi d'independència entre la sociabilitat en xarxa i el sexe amb gran seguretat estadística es deriva del nivell de significació de la prova de relació entre variables *Chi-quadrat* ($0,000 < 0,05$) tal com recull la taula de contingència següent.

Tauleta de contingència activitat social xarxa setmanal * C.1 Ets noi o noia?

			C.1 Ets noi o noia?		Total
			Dona	Home	
activitat social xarxa setmanal	Alta	N	128	80	208
		%	62,4%	45,2%	54,5%
	Mitja	N	51	47	98
		%	24,9%	26,6%	25,7%
	Baixa	N	26	50	76
		%	12,7%	28,2%	19,9%
Total	N	205	177	382	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,857 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	16,997	2	,000
N de casos válidos	382		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 35,21.

T.42 Resultats: Taula de contingència activitat social xarxa setmanal * C.1. Ets noi o noia?

Així, veiem que el **62,4%** de les noies contacten electrònicament més de 5 cops a la setmana amb amics i coneguts, **17 punts percentuals** més que en el cas dels nois.

Es confirma clarament aquí, els resultats d'altres estudis (veure *apartat 2.4.5*) que indiquen que les noies en general utilitzen més Internet i els mòbils que els nois per socialitzar i comunicar-se.

El contacte presencial amb amics es va perdent amb l'edat.

Els resultat de l'anàlisi indica que la sociabilitat presencial i l'edat són variables dependents. La intensitat del contacte presencial amb amics disminueix a mesura que els usuaris es van fent més grans.

Així, es pot rebutjar amb gran seguretat la hipòtesi d'independència entre aquestes variables atenent al nivell de significació de la prova de relació entre variables *Chi-quadrado* ($0,000 < 0,05$) tal com recull la taula de contingència següent.

Tabla de contingencia activitat setmanal sociabilitat presencial * edat agrupat 4 franges

			edat agrupat 4 franges				Total
			9-15 anys	16 - 19 anys	20 - 25 anys	26-42 anys	
activitat setmanal sociabilitat presencial	Alta	N	66	43	35	8	152
		%	55,5%	38,1%	37,2%	16,0%	40,4%
	Mitja	N	43	53	47	26	169
		%	36,1%	46,9%	50,0%	52,0%	44,9%
	Baixa	N	10	17	12	16	55
		%	8,4%	15,0%	12,8%	32,0%	14,6%
Total	N	119	113	94	50	376	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,372 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	30,950	6	,000
N de casos válidos	376		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,31.

T.43 Resultats: Taula de contingència activitat setmanal sociabilitat presencial * edat agrupat 4 franges

D'acord amb la taula veiem que **55,5%** dels nens i preadolescents de 9 a 15 anys es veuen més de 5 cops a la setmana amb amic i coneguts , **entre 17 i 18 punts percentuals més** que adolescents i joves de 16 a 25 anys i **gairebé 40 punt percentuals més** que els usuaris de més de 25 anys

Podem considerar que els més joves tenen el seu cercle d'amistats més pròxim a l'escola i que a mesura que es van fent més grans , els estudis superiors , el treball fan molt més difícil poder mantenir aquest contacte diari presencial amb amics i coneguts . En certa manera com hem vist en l'apartat anterior , aquesta impossibilitat material es compensada amb un més ús dels Mitjans electrònics per mantenir la xarxa social activa.

7.2. RESULTATS 2^a PREGUNTA DE RECERCA: LES VARIABLES EXPLICATIVES DEL GRAN DINAMISME SOCIAL ENTRE ELS USUARIS DEL 3XL.NET I DETERMINACIÓ DEL GRAU D'INFLUÈNCIA DEL PROGRAMA DE TELEVISIÓ VS AUTONOMIA D'INTERNET EN L'ANÀLISI DE LA SOCIABILITAT GENERADA EN EL PORTAL.

Un cop construïdes les variables operatives empíriques (*Annex A.5.2*) a partir de la definició de les variables e hipòtesis analítiques (*subcapítol 5.2*) procedim a presentar i analitzar en aquest capítol els resultats de les taules de contingència i altres indicadors escollits per testar les 3 hipòtesis formulades que recordem de nou, a efectes expositius, en l'esquema de la problemàtica de la segona pregunta de recerca

PREGUNTA DE RECERCA 2

Quines són les variables que determinen el gran dinamisme social entre els usuaris del 3XL.NET? Grau d'influència de la TV vs Autonomia d'Internet en l'anàlisi de sociabilitat generada

Hipòtesi 2.1 (pràctica comunitària) $X1 + X5 \leftrightarrow Y1$

Hipòtesi 2.2 (sentiment de pertinença) $X1 + X5 \leftrightarrow Y2$

Variables de control

Perfil demogràfic: sexe, edat, nivell cultural

Altres variables: X2, X3 X4

$Y1 = Y1.a + Y1.b + Y1.c$

Y1 Intensitat pràctica comunitària

Y1.a Participació en fòrums

Y1.b Participació en xats

Y1.c Participació en joc en xarxa

Y2 Sentiment de pertinença a una comunitat "virtual"

X1 Consumir de TV **amb** personatges de ficció adreçats a un públic adolescent o juvenil

X2 Consumir programes de TV **amb** personatges de ficció adreçats al públic en general

X3 Consumir programes de TV **sense** personatges de ficció adreçats a un públic adolescent o juvenil.

X4: Consumir programes o sèries de TV **sense** personatges de ficció adreçats al públic en general

X5 Grau d'identificació amb els personatges de les sèries de ficció

Hipòtesis 2.3 Alt grau d'autonomia de les manifestacions socials dels usuaris del 3XL.NET respecte a la Televisió

7.2.1. TEST HIPÒTESIS 2.1 (PRACTICA COMUNITARIA) I HIPÒTESIS 2.2 (SENTIMENT DE PERTINENÇA)

Els resultats de l'anàlisi indiquen que el consumir sèries de televisió Manga identificant-se a la vegada amb els seus personatges **sí és variable explicativa** de la sociabilitat generada entre els usuaris del 3XL.NET a Internet (participació en fòrums, xats i joc en xarxa) i del sentiment de pertinença a la comunitat "virtual". Els usuaris que més participen en aquests espais d'interacció són els seguidors del Manga que es miren les sèries més enllà del puro entreteniment i estableixen una relació emocional més intensa que la resta d'usuaris amb els personatges de les sèries.

La pràctica comunitària: participació en fòrums, xats i joc en xarxa

La primera hipòtesi en les seves 3 vessants pràctiques les podem considerar contrastades empíricament amb un alt grau de significació estadística principalment en els casos de la participació en fòrums i xats atenent a la prova de la relació entre variables *chi-cuadrat* ($0,000 < 0,05$) si bé en el cas de la participació en el joc ESPAI8 el grau de significació també és considerable ($0,027 < 0,05$).

Presentem les 3 taules de contingència amb els resultats obtinguts.

Tabla de contingencia PC.3 Has participat en algun fòrum del 3xl.net? * Mirar sèries amb personatges Manga identificantse els seus personatges

			Mirar sèries amb personatges Manga identificantse els seus personatges		Total
			SI	NO	
PC.3 Has participat en algun fòrum del 3xl.net?	Si, habitualment	N	25	24	49
		%	21,4%	8,7%	12,5%
	No, només llegeixo algunes vegades les intervencions	N	14	49	63
		%	12,0%	17,8%	16,0%
	Abans ho feia	N	31	60	91
		%	26,5%	21,7%	23,2%
M'agradaria provar-ho		N	25	32	57
		%	21,4%	11,6%	14,5%
No, mai		N	22	111	133
		%	18,8%	40,2%	33,8%
Total		N	117	276	393
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,647 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	29,737	4	,000
N de casos válidos	393		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,59.

Tabla de contingencia PC.4 Has participat en algun xat del 3xl.net? * Mirar sèries amb personatges Manga identificantse els seus personatges

			Mirar sèries amb personatges Manga identificantse els seus personatges		Total
			SI	NO	
PC.4 Has participat en algun xat del 3xl.net?	Si, habitualment	N	12	12	24
		%	10,3%	4,3%	6,1%
	No, només lleigeixo algunes vegades les intervencions	N	2	22	24
		%	1,7%	8,0%	6,1%
	Abans ho feia	N	29	44	73
	%	24,8%	15,9%	18,6%	
	M'agradaria provar-ho	N	31	28	59
		%	26,5%	10,1%	15,0%
	No, mai	N	43	170	213
		%	36,8%	61,6%	54,2%
Total		N	117	276	393
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,422 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	37,555	4	,000
N de casos válidos	393		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,15.

T.44 Resultats: Taula de contingència PC.4 Has participat en algun xat del 3xl.net? * Mirar sèries amb personatges Manga identificant-se amb els seus personatges

Tabla de contingencia E8.0 Has jugat a l'Espail8? * Mirar sèries amb personatges Manga identificantse els seus personatges

			Mirar sèries amb personatges Manga identificantse els seus personatges		Total
			SI	NO	
E8.0 Has jugat a l'Espail8?	Si, juego habitualment	N	18	20	38
		%	15,4%	7,2%	9,7%
	Si, però ho vaig deixar	N	38	75	113
		%	32,5%	27,2%	28,8%
	No, però potser ho provi	N	37	102	139
		%	31,6%	37,0%	35,4%
	No, no m'interessa	N	24	79	103
		%	20,5%	28,6%	26,2%
Total		N	117	276	393
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,155 ^a	3	,027
Razón de verosimilitud	8,804	3	,032
N de casos válidos	393		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 11,31.

T.45 Resultats: Taula de contingència E8.0 Has jugat a * Mirar sèries amb personatges Manga identificant-se amb els seus personatges

Així, podem afirmar, que si bé són minoria entre els usuaris del 3XL.NET els que participen activament en els espais de sociabilitat de la web, tenim com element afavoridor i explicatiu d'aquesta dinàmica social el consumir habitualment les series de TV per adolescents Manga amb personatge molt definits amb els que s'identifiquen. Els usuaris que compleixen amb aquest perfil són els que participen més en fòrums (**21,4 %**), **13 punts percentuals més** que els que no ho tenen, xats (**10,3%**), **6 punts percentuals més**, i en el joc en xarxa ESPAI8 (**15,4%**), **8 punts percentuals més**.

Tanmateix és destacable el fet que tant per als que tenen aquest perfil com de manera més acusada com hem vist els que no el tenen, tots ells tenen una participació minoritària activa en els espais d'interacció social públics del 3XL.NET

El sentiment de pertinença a la comunitat "virtual"

Aquest sentiment l'hem mesurat a partir de la predisposició a fer amics entre els usuaris del 3XL.NET (veure *Annex A.5.2*)

La segona hipòtesi la podem considerar contrastada empíricament amb un alt grau de significació estadística atenent a la prova de la relació entre variables *chi-quadrat* ($0,000 < 0,05$) d'acord a la taula de contingència presentada a continuació

Tabla de contingencia Sentiment de pertinença comunitat virtual amistat * Mirar sèries amb personatges Manga identificantse amb els seus personatges

			Mirar sèries amb personatges Manga identificantse amb els seus personatges		Total
			SI	NO	
Sentiment de pertinença comunitat virtual amistat	SI	N	52	65	117
		%	44,4%	23,6%	29,8%
	NO	N	65	211	276
		%	55,6%	76,4%	70,2%
Total		N	117	276	393
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,156 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad	16,172	1	,000		
Razón de verosimilitud	16,549	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
N de casos válidos	393				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 34,83.

T.46 Resultats: Taula de contingència sentiment de pertinença comunitat virtual amistat * Mirar sèries amb personatges Manga identificant-se amb els seus personatges

D'acord a la taula, veiem que en aquest cas, la diferència entre els que tenen el perfil de seguidors "intensos" del Manga i els que no és més gran. Així el **44%** d'aquest tipus d'usuaris tenen un sentiment de pertinença alt a la comunitat "virtual" (han fet amics al 3XL.NET) , **21 punts percentuals més** dels que no tenen aquest perfil.

Es confirma aquí la gran disponibilitat a la relacions socials entre els seguidors del Manga en general i els Otakus en particularitat, contràriament a la connotació que es tenia del terme fa uns quants anys al Japó. A l'anàlisi qualitativa i etnogràfica observarem casos que demostraran que els *Otakus* són tot el contrari a ser persones aïllades i sense amics (cas de l'*Akane* , veure *capítol 8 i annex II*)

Hipòtesis confirmades , resultats interpretables

L'esquema següent resumeix el resultat obtingut en aquest apartat

Hipòtesis 2.1 / Hipòtesis 2.2 confirmades

Rebutjant les hipòtesis nul·les o d'independència entre les variables escollides provem les hipòtesis plantejades

Els usuaris que consumeixen sèries de ficció adreçats a adolescents (Manga) que a més tenen un alt grau d'identificació amb els seus personatges, són els més actius socialment dins de la comunitat "virtual" i són els que tenen un sentiment de pertinença més alt a la comunitat.

Analitzant en conjunt els resultats de la pràctica i el sentiment comunitari podem considerar els següents arguments explicatius.

Per una banda, podem considerar que la difusió de l'ús del *Messenger* que ha arribat a ser omnipresent entre els usuaris del 3XL.NET segons hem pogut corroborar amb la observació qualitativa/etnogràfica (veure **apartat 7.4.3**) ha provocat que les sales de xat en general i les del 3XL.NET en particular, s'utilitzin molt menys ja que part de les funcions que tenien aquestes ja són satisfetes per una eina tan eficient com es la de la missatgeria instantània. Això podria explicar un major ús dels fòrums respecte als xats , **11 punts percentuals, més** del doble.

Per una altra banda, l'ús intensiu del *Messenger* podria explicar un major sentiment de pertinença (fer amics) que de pràctica comunitària (**20 punts percentuals més** que en el cas de la participació en els fòrums). Els usuaris poden fer amics nous als xats i fòrums però mantenen la relació activa “agregant-los” al *Messenger*. Els espais públics serveixen pel contacte inicial ocasional (hi ha predisposició a conèixer gent nova i fer amics o amigues) però posteriorment les converses continuen en la eina privada tal com hem pogut corroborar també amb la observació qualitativa/etnogràfica (veure **apartat 7.4.3**). Addicionalment a aquesta raó d'eficiència comunicativa podem considerar per explicar la diferència entre el sentiment i la pràctica, que no és el mateix el sentir que l'actuar. Per això últim es necessita tenir temps i realitzar un esforç cognitiu important.

De manera global, també podríem justificar els percentatges de participació limitats en els espais de sociabilitat del 3XL.NET pel fet de la existència d'una ingent oferta de continguts, serveis i espais de contacte a Internet (molt superior a la que dona la televisió) que competeixen per l'atenció de l'usuari i que fa molt difícil retenir i atraure als usuaris sobretot en la franja d'edat majoritària dels usuaris del 3XL.NET. Aquests usuaris naveguen habitualment per Internet però no ho fan diàriament o sempre per la web del 3XL.NET, els temps que li dediquen (a participar en xats, fòrums i jocs) l'han de compartir amb altres llocs de la xarxa que podem oferir serveis similars i que formen part del seu univers comunicatiu.

Podem concloure aquest apartat dient que el baix percentatge d'usuaris que participin en els espais de sociabilitat del 3XL.NET respecte al total d'usuaris en termes relatius és totalment compatible amb considerar que les xifres absolutes de missatges generats pels usuaris actius (que no deixen de ser molts) que acumulen centenars de milers de missatges llarg dels anys, són extraordinàries comparades amb altres iniciatives a Internet d'àmbit local similar

7.2.2. TEST VARIABLES DE CONTROL HIPÒTESIS 2.1 I 2.2

A continuació exposem l'anàlisi de la relació entre les variables dependents i les variables de control escollides.

Variables de control no relacionades amb la pràctica ni amb el sentiment de pertinença a la comunitat “virtual”

A efectes de les dades obtingudes en l'enquesta, no s'ha trobat una relació estadística de dependència entre la pràctica i sentiment de pertinença a la comunitat “virtual” i una part de les variables de control escollides (no s'ha pogut rebutjar la hipòtesi nul·la)

La participació en fòrums, xats i el sentiment comunitari **no** són dependents del nivell cultural

El test amb les taules de contingència entre aquestes variables assenyalen que no hi ha relació estadística entre la pràctica, el sentiment comunitari i el nivell cultural. Per tant, aquest factor no es pot considerar com a factor explicatiu alternatiu a les hipòtesis ja confirmades.

El resultat de la prova de relació entre variables *Chi-quadrat* ha estat en el cas d'aquestes variables els següents:

	Y1.a	Y1.b	Y2
	part en fòrums	part.en xats	pertinença comunitat
Nivell cultural	0,712 > 0,05	0,775 > 0,05	0,812 > 0,05

La participació en fòrums, xats i el sentiment comunitari **no** són dependents del consum en la majoria dels altres gèneres televisius consumits que no siguin el del Manga

Tampoc s'ha trobat relació estadística amb significació suficient atenent a la prova de relació entre variables *Chi-quadrat* en el cas de la pràctica (fòrums i xats) i el sentiment de pertinença i el consum dels gèneres televisius escollits com alternatius a les sèries Manga, amb major o menor significació estadística, amb excepció del cas del consum de programes musicals en que si que existeix una relació entre variables. En aquest cas els resultats no són concloents ja que en alguns casos els que miren aquests programes participen menys en fòrums però tenen un sentiment de pertinença a la comunitat atenent a les taules de contingència corresponents que no reproduïm aquí.

Per tant els consums d'aquests gèneres televisius no es poden considerar com a variable explicativa alternativa a les hipòtesis ja confirmades

Els resultats de l'estadístic han estat els següents:

	Y1.a	Y1.b	Y2
	part en fòrums	part.en xats	pertinença comunitat
X2. Mirar culebrots	0,154 > 0,05	0,068 > 0,05	0,187 > 0,05
X3 Mirar programes musicals	0,011 < 0,05	0,006 < 0,05	0,015 < 0,05
X4 Mirar programes informatius	0,440 > 0,05	0,061 > 0,05	0,327 > 0,05

La pràctica de participar en fòrums i xats i el sentiment de pertinença **no** depenen del gènere

Tampoc s'ha trobat relació estadística amb significació suficient atenent a la prova de relació entre variables *Chi-quadrat* en el cas de la participació en xats i fòrums i el sexe dels usuaris. Per tant el gènere no és un indicador de major o menor participació en els espais d'interacció del 3XL.NET

Els resultats de l'estadístic han estat els següents:

	Y1.a	Y1.b	Y2
	part en fòrums	part.en xats	pertinença comunitat
Sexe	0,945 > 0,05	0,134 > 0,05	0,268 > 0,05

Variables de control relacionades estadísticament amb la pràctica comunitaria

Per una altra banda, les anàlisis fetes amb les dades obtingudes de l'enquesta en el cas d'una part de les variables de control escollides, **sí** s'han trobat que estan estadísticament relacionades amb l'efecte substitució

La participació en fòrums i xats decau amb la edat.

L'anàlisi indica que la edat i la participació en xats i fòrums **no** són variables independents. Quan més joves es produeix més percentatge de participació en els espais de sociabilitat del 3XL.NET

Així és pot rebutjar la hipòtesi d'independència entre aquestes variables amb un alt grau de significació estadística atenent al nivell de significació de la prova de relació entre variables *Chi-quadrat* ($0,000 < 0,05$ tant en el cas dels xats com dels fòrums) tal com recull les taules de contingència següents:

Tabla de contingencia PC.3 Has participat en algun fòrum del 3xl.net? * edat agrupat 4 franges

			edat agrupat 4 franges				Total
			9-15 anys	16 - 19 anys	20 - 25 anys	26-42 anys	
PC.3 Has participat en algun fòrum del 3xl.net?	Si, habitualment	N	22	16	10	1	49
		%	17,2%	13,7%	10,5%	2,0%	12,6%
	No, només lleigeixo algunes vegades les intervencions	N	13	22	20	7	62
		%	10,2%	18,8%	21,1%	14,0%	15,9%
	Abans ho feia	N	26	35	24	6	91
		%	20,3%	29,9%	25,3%	12,0%	23,3%
	M'agradaria provar-ho	N	29	17	7	4	57
		%	22,7%	14,5%	7,4%	8,0%	14,6%
	No, mai	N	38	27	34	32	131
		%	29,7%	23,1%	35,8%	64,0%	33,6%
Total	N	128	117	95	50	390	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,508 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	47,225	12	,000
N de casos válidos	390		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,28.

T.47 Resultats: Taula de contingència PC. 3 has participat en algun Fòrum del 3xl.net * Edat agrupat 4 franges

Tabla de contingencia PC.4 Has participat en algun xat del 3xl.net? * edat agrupat 4 franges

			edat agrupat 4 franges				Total
			9-15 anys	16 - 19 anys	20 - 25 anys	26-42 anys	
PC.4 Has participat en algun xat del 3xl.net?	Si, habitualment	N	13	5	3	3	24
		%	10,2%	4,3%	3,2%	6,0%	6,2%
	No, només lleigeixo algunes vegades les intervencions	N	4	11	8	1	24
		%	3,1%	9,4%	8,4%	2,0%	6,2%
	Abans ho feia	N	32	23	14	4	73
		%	25,0%	19,7%	14,7%	8,0%	18,7%
	M'agradaria provar-ho	N	32	20	5	2	59
		%	25,0%	17,1%	5,3%	4,0%	15,1%
	No, mai	N	47	58	65	40	210
		%	36,7%	49,6%	68,4%	80,0%	53,8%
Total	N	128	117	95	50	390	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,346 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	57,567	12	,000
N de casos válidos	390		

a. 2 casillas (10,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,08.

T.48 Resultats: Taula de contingència PC. 4 has participat en algun xat del 3xl.net * Edat agrupat 4 franges

Així , d'acord amb els resultats de les taules, podem afirmar que els nens i preadolescents (9-15 anys) són els que participen actualment més als fòrums i xats, amb un **17,2%** i un **10,2%** respectivament. Comparant amb els joves de 20 a 25 anys, els percentatges suposen, **6,7 punts percentuals més** en el cas dels fòrums i **7 punts percentuals més** en el cas dels xats.

Veiem doncs que la participació en fòrums i xats és més intensa entre els més joves confirmant així les dades d'altres estudis Tanmateix, en les nostres dades s'observa que en el cas dels xats que els percentatge de majors de 25 anys que participen és superior al dels adolescents de 16 a 19 anys . Com a raó plausible no contrastada podem recórrer de nou al *Messenger*, semblaria coherent pensar que aquesta eina pugui haver-se difós molt més ràpidament entre els adolescents i joves que entre els més grans, que continuarien utilitzant en major proporció les sales de xat quan volen interaccionar amb gent nova.

El sentiment de pertinença a la comunitat "virtual" també decau amb l'edat.

Analitzem el sentiment de pertinença apart de la pràctica en els espais de sociabilitat.

L'anàlisi indica també que l'edat i el sentiment de pertinença a la comunitat "virtual" **no** són variables independents. Quan més joves es més acusat aquest sentiment de pertinença a la comunitat que hem definit com l'haver fet amics entre els usuaris del 3XL.NET

Així, aquí també aquí es pot rebutjar la hipòtesi d'independència entre aquestes variables amb un alt grau de significació estadística atenent al nivell de significació de la prova de relació entre variables *Chi-quadrado* ($0,000 < 0,05$ tant en el cas dels xats com dels fòrums) tal com recull la taula de contingència següent:

Tabla de contingencia Sentiment de pertinença comunitat virtual amistat * edat agrupat 4 franges

			edat agrupat 4 franges				Total
			9-15 anys	16 - 19 anys	20 - 25 anys	26-42 anys	
Sentiment de pertinença comunitat virtual amistat	SI	Recuento	57	37	18	5	117
		% de edat agrupat 4 franges	44,5%	31,6%	18,9%	10,0%	30,0%
	NO	Recuento	71	80	77	45	273
		% de edat agrupat 4 franges	55,5%	68,4%	81,1%	90,0%	70,0%
Total		Recuento	128	117	95	50	390
		% de edat agrupat 4 franges	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,068 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	29,801	3	,000
N de casos válidos	390		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,00.

T.49 Resultats: Taula de contingència Sentiment de pertinença comunitat virtual amistat * Edat agrupat 4 franges

Així, d'acord amb els resultats de la taula, podem afirmar que els nens i preadolescents (9-15 anys) són els que també tenen un sentiment de pertinença a la comunitat "virtual" més alt (**44,5%**), **26 punts percentuals més** que els joves de 20 a 25 anys i **35 punts percentuals més** dels que són majors de 25 anys.

El sentiment de pertinença a la comunitat mesurat pels amics fets, a l'igual que la participació en fòrums i xats es concentra entre els més joves. El resultat és totalment coherent ja que la manera de fer amics és precisament participant en aquests espais de sociabilitat.

Els nois i els preadolescents els que més juguen a l'ESPAI8 .

L'anàlisi indica que jugar al joc en xarxa , la edat i el sexe **no** són variables independents. Els nois i els més joves són els que més estan interaccionant amb l'ESPAI8

Així és pot rebutjar la hipòtesi d'independència entre aquestes variables amb un alt grau de significació estadística atenent al nivell de significació de la prova de relació entre variables *Chi-quadrado* ($0,000 < 0,05$ tant en el cas del sexe com de l'edat) tal com recull les taules de contingència següents:

Tabla de contingencia E8.0 Has jugat a l'Espail8? * sexe

			sexe		Total
			Dona	Home	
E8.0 Has jugat a l'Espail8?	Si, juego habitualment	N	13	25	38
		%	6,1%	13,8%	9,7%
	Si, però ho vaig deixar	N	47	66	113
		%	22,2%	36,5%	28,8%
	No, però potser ho provi	N	82	57	139
		%	38,7%	31,5%	35,4%
	No, no m'interessa	N	70	33	103
		%	33,0%	18,2%	26,2%
Total	N	212	181	393	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,466 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	22,731	3	,000
N de casos válidos	393		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 17,50.

T.50 Resultats: Taula de contingència E8.0 Has jugat a l'ESPAI* Sexe

Tabla de contingencia E8.0 Has jugat a l'Espai8? * edat agrupat 4 franges

			edat agrupat 4 franges				Total
			9-15 anys	16 - 19 anys	20 - 25 anys	26-42 anys	
E8.0 Has jugat a l'Espai8?	Si, juego habitualment	N	20	10	4	3	37
		%	15,6%	8,5%	4,2%	6,0%	9,5%
	Si, però ho vaig deixar	N	41	43	25	4	113
		%	32,0%	36,8%	26,3%	8,0%	29,0%
	No, però potser ho provi	N	46	39	31	22	138
		%	35,9%	33,3%	32,6%	44,0%	35,4%
	No, no m'interessa	N	21	25	35	21	102
		%	16,4%	21,4%	36,8%	42,0%	26,2%
Total	N	128	117	95	50	390	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,327 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	37,710	9	,000
N de casos válidos	390		

a. 1 casillas (6,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 4,74.

T.51 Resultats: Taula de contingència E8.0 Has jugat a l'ESPAI* edat agrupat 4 franges

Així , d'acord amb els resultats de les taules, podem afirmar que el **13,8%** dels nois juguen al joc en xarxa , més del doble , **7,7 punts percentuals més** que en el cas de les noies. La observació qualitativa/etnogràfica corroborarà aquest fet (veure **capítol 8**) , resultat coherent amb el que s'ha vingut observant en els estudis sobre les diferències de gènere en l'ús de la tecnologia en general i dels videojocs en particular (veure **apartat 2.4.5**)

Respecte a l'edat, els nens i preadolescents (9-15 anys) són els que més jugaven al joc en el moment de fer l'enquesta (juny-octubre del 2004) , ho fan en un **15,6%** , gairebé 3 vegades més, **11,4 punts percentuals més** que per exemple els joves de 20 a 25 anys. Les dades contrasten com veurem amb les de l'observació qualitativa/etnogràfica (veure **apartat 7.4.3**) ja que els usuaris més actius socialment detectats estarien situats en una franja d'edat superior (entre els 16 i els 20 anys). Aquesta dualitat posa de manifest les dues vessants del joc interrelacionades, la purament lúdica/competitiva i la social, que atreuen de manera diferents als diferents grups d'edat .

7.2.3. TEST HIPÒTESIS 2.3 (ALT GRAU D'AUTONOMIA DE LES MANIFESTACIONS SOCIALS DELS USUARIS DEL 3XL.NET RESPECTE A LA TELEVISIÓ)

La variable grau d'autonomia o d'independència de la dinàmica social en el si de la comunitat "virtual" del 3XL.NET, com vam esmentar al *capítol 5.2.2*, és complexa de mesurar.

És per això, que vam optar per utilitzar indicadors, que de manera descriptiva i des de diferents òptiques aportessin referents per considerar fins a quin grau els usuaris del 3XL.NET en la seves expressions socials manifesten autonomia o no respecte als continguts televisius i/o les propostes dels gestors oficials del programa de Televisió o de la Web.

Així, en aquest apartat de la investigació, no s'ha establert una hipòtesi analítica que relacioni una hipotètica variable que mesurés el grau d'autonomia amb altres que poguessin explicar un més alt o baix nivell d'autonomia. L'objectiu ha estat descriure i analitzar diferents dades que ens ajudin a situar les manifestacions de la comunitat "virtual" del 3XL.NET en l'escala conceptual que vam introduir al capítol 5 i que va des de la colonització de la TV en un extrem a la plena autonomia del mitjà interactiu en l'altre.

La hipòtesi que es formulava, era que els usuaris del 3XL.NET mostren un alt grau d'independència respecte als continguts televisius quan interaccionen amb la web i es manifesten socialment, així com que també mostren una autonomia pròpia respecte als continguts oficials de la web. El qualificatiu d'alt, resultat de la valoració conjunta dels 9 indicadors no deixarà de ser, en aquest apartat de la investigació, una manifestació un tant subjectiva, poc precisa i discutible com havíem indicat al capítol 5. En tot cas, es presenten aquí les dades de referència i els elements de judici per a que el lector pugui jutjar per si mateix la validesa del qualificatiu atorgat pel doctorant.

En certa manera, els indicadors seleccionats ens aniran situant en l'escala hipotètica conceptual esmentada. Com veurem les dades i els anàlisis ens situaran en conjunt més aviat en una zona intermèdia, (zona que no és inamovible, sinó tot el contrari ja que tot dos Mitjans estan en continua evolució) i que el doctorant considera lleugerament escorada més cap al pol de la autonomia plena que cap l'altra costat, el de la colonització. Aquesta manifestació es basa en la valoració conjunta dels resultats dels indicadors escollits que es detallen en el present apartat.

Primer indicador: volum relatiu de missatges en els fòrums de TV respecte a la resta.

Els gestors del 3XL.NET des de els seus inicis a l'any 2.000 van activar fòrums en el Portal centrats en multitud d'àrees temàtiques. Un detall de l'oferta dels fòrums actius al 2006, el podem veure en la taula adjunta.

Fòrums actius Maig 2006	Número Fòrums	%
Acció	1	0,5%
Amor	5	2,4%
Cinema	4	1,9%
Còmics	7	3,4%
Esports	3	1,4%
Fòrum d'estudis	1	0,5%
Glamur	4	1,9%
Humor	2	1,0%
Música	3	1,4%
Tecnologia	3	1,4%
Televisió	98	47,3%
Tendències	5	2,4%
Videojocs	4	1,9%
Què et sembla el 3xl?	1	0,5%
Fòrums antics	4	1,9%
Subtotal no Espai 8	145	70%
Fòrums Espai 8	62	30,0%
Total Fòrums	207	100%

T.52 Oferta de fòrums actius 3XL – Maig 2006

Així, al maig del 2006, el nº de fòrums actius ²⁵¹ era de **207** . Alguns s'han mantingut des de l'inici i tenen més de 6 anys d'antiguitat. Del total de l'oferta , tal com es mostra a la taula, el **47%** dels fòrums fan referència a la TV i les sèries del 3XL.NET (98 fòrums, un per cada sèrie de TV emesa), el **29%** (62) són del joc en xarxa ESPAI8 que es va posar en marxa a l'octubre del 2003. El 24% restant correspon a una gran varietat d'àrees temàtiques com podem veure a la taula.

L'oferta d'aquests espais comunicatius “virtuals” està controlada en gran mesura pels gestors de la web. La única excepció la tindriem en el cas dels fòrums de l'ESPAI8, ja que els diferents fòrums (un per planeta del joc) es van crear automàticament a mesura que la gran aflluència de jugadors nominals obligava a crear nous planetes per encabir-los.

Joc, Tv i Sexe les temàtiques que generen més missatges

Davant l'oferta gestionada oficialment des de fora de la comunitat “virtual” amb una predominància en aquesta dels referents televisius, ens trobem l'acció dels usuaris que són els que decideixen en última instància intervenir més en uns fòrum que en altres. Ells són els que han dinamitzat la comunitat “virtual” del 3XL.NET mantenint milers de converses en aquests espais d'interacció .

La taula adjunta resumeix l'origen dels més de **635.000 missatges** generats (a juny del 2006) durant els últims 2 anys (a un ritme mig de **891 missatges/dia**) en el diferents fòrums .

²⁵¹ S'entén per fòrum actiu aquell fòrum oberts en el quals els usuaris poden enviar missatges. Apart dels fòrums actius, al llarg dels anys de vida del 3XL.NET s'han llançat altres fòrums que no estan actius però que estant en un arxiu específic en el que es pot accedir per llegir tots els missatges emesos.

	Missatges 06/04-05/06	%	mis/dia
Espai 8	258.642	40,7%	363
Series TV 3xl	193.487	30,5%	271
Amor	64.281	10,1%	90
Resta	118.637	18,7%	166
Total missatges	635.047	100,0%	891

Dies analitzats	713
-----------------	-----

Mitjana diària	891
-----------------------	------------

T.53 Missatges generats fòrums 3XL (Juny 2004-juny 2006)

Considerant aquest període del 2004-2006, podem constatar que els fòrums més actius són els de l'ESPAI8 que acumulen més de **258.000 missatges (40,7%** del total dels missatges), que tenen una dinàmica pròpia tal com analitzarem més endavant, seguits pels relacionats amb les sèries de Televisió que acumulen més de **193.000 missatges (un 30,5%** del total).

Així mateix, com a temàtica estrella amb un volum molt considerable d'activitat (més de **64.000 missatges** acumulats a un ritme de **90 missatges/dia**, 10% del total) el del sexe i les relacions de parella que es tracten en els fòrums englobats dins de la categoria de l'amor. Aquests fòrums no estan basats en cap referent televisiu i recull la preocupació per aquests temes dels que hem vist més utilitzen els fòrums, els adolescents.

Però podem aprofundir més en la dinàmica dels fòrums, analitzant l'evolució dels missatges en els fòrums i la tendència en els últims 2 anys tal com es recull a la taula adjunta

	1 fase 354 dies			2 fase 359 dies			713 dies		
	juny 2004 -maig 2005	%	mis/dia	juny 2005 -maig 2006	%	mis/dia	TOTAL	%	mis/dia
Espai 8	105.737	43,6%	299	152.905	38,9%	426	258.642	40,7%	363
Series TV 3xl	55.484	22,9%	157	138.003	35,1%	384	193.487	30,5%	271
Amor	22.380	9,2%	63	41.901	10,7%	117	64.281	10,1%	90
Resta	58.772	24,2%	166	59.865	15,2%	167	118.637	18,7%	166
Total missatges	242.373	100%	685	392.674	100,0%	1.094	635.047	100,0%	891

Dies fases	354	359	713
------------	-----	-----	-----

Mitjana diària	685	1.094	891
-----------------------	------------	--------------	------------

T.54 Evolució missatges en fòrums 3XL i tendència en els darrers 2 anys

Veiem doncs, que un cop introduïts el nou sistema de fòrums amb la remodelació que es va efectuar al juny del 2004, el ritme de participació als fòrums s'ha accelerat extraordinàriament l'últim any amb un **creixement del 60%** en el ritme dels missatges (s'ha passat de 685 a **1.094 missatges/dia**). El ritme de creixement ha estat molt gran en el cas de l'ESPAI8 (**43%**) que marca el record de **426 missatge/dia**, Amor (**85%**) i espectacular en el cas dels fòrums de la TV (creixement del **145%**) que arribant a una mitjana de **384 missatges/dia** recuperen importància dins del grup de fòrum dels 3XL.NET. Globalment en la resta dels fòrums el creixement ha estat pràcticament nul.

Una classificació més detallada de la informació presentada en aquest apartat i per les diferents temàtiques dels fòrums es presenten a l'*annex A.3.3*

Més missatges no significa més usuaris en termes relatius

Però que hagin més missatges no vol dir necessàriament que hi hagin més usuaris, ja que es pot donar el cas, segons el fòrum o la temàtica, que la participació estigui més repartida quan intervien un gran número d'usuaris diferents o més concentrada quan pocs usuaris poden generar una gran part dels missatges.

Així, en el cas dels fòrums de TV tal com es va analitzar en detall en una mostra de fòrums (Fernandez 2002) la participació estava molt repartida en el període analitzat de dos setmanes. Durant aquest temps si el nombre mig de missatges per usuari i dia variava entre els 2,5 i els 5 missatges, els usuaris que havien participat només una sola vegada superava el 45 % en tots els casos analitzats. No obstant, també en aquest cas, com en tota comunitat "virtual" també existien *heavy posters* (utilitzant la terminologia de Baym) però amb una intensitat moderada (entre 20 i 40 missatges durant les dos setmanes en els fòrums seleccionats (veure annex A.3.3).

Aquesta diferent dinàmica entre els dos grups de fòrums més voluminosos explicaria el fet de que mentre el percentatge de missatges en els fòrums de TV no arriben al 30% del total, sigui un 60% dels usuaris que han contestat l'enquesta, els que diuen que participen en fòrums relacionats amb la televisió.

A més tal com es va analitzar durant dos setmanes al 2002 (abans de la posada en marxa de l'ESPAI8) en 6 espais escollits, el 82% dels que participen en fòrums i xats només ho feien en un sol espai electrònic. **Podem afirmar que hi han tantes comunitats "virtualls" com espais d'interacció diferents dins del 3XL.NET**

La demanda dels usuaris del 3XL condiciona i supera l'oferta oficial.

Podem avançar en l'anàlisi comparant l'oferta dels gestors oficials amb la demanda real (o us efectiu) dels usuaris. La taula adjunta compara el nº de fòrums de cada temàtica (oferta) amb el nº de missatges acumulats (demanda) i permet calcular el nº mig de missatges per fòrum

Fòrums actius Maig 2006	Número Fòrums	%	Nº Missatges 06/04-05/06	%	Nº missatges mig/forums
Espai 8	62	30%	258.642	41%	4.172
Series TV 3xl	98	47%	193.487	30%	1.974
Amor	5	2%	64.281	10%	12.856
Restat	42	20%	118.637	19%	2.825
Total missatges	207	100%	635.047	100%	

T.55 Comparativa núm. Fòrums de cada tema i núm. Missatges. Promig de missatges per fòrum.

Així, de manera genèrica i en termes relatius, la temàtica de l'amor destaca com la més atractiva per als usuaris amb més de 12.800 missatges per fòrum. Ens trobem amb que un 2% dels fòrums acumulen més del 10 % dels missatges. Com ja hem comentat, recordem que els fòrums de l'amor no estan basats en cap referent televisiu.

En el cas de l'ESPAI8, el rati de missatges per fòrum és el segon més elevat (4.172) però s'ha de tenir en compte la dinàmica diferenciada d'aquests fòrums en el que tots ells, giren entorn als diferents planetes que formen part del joc i no a temàtiques diferents

En el cas dels fòrums de la TV ens trobem amb una situació invertida, el 47% dels fòrums acumulen el 30,5% dels missatges amb la mitjana de missatges per fòrum més baixa (1.974).

La demanda relacionada per continguts televisius Manga domina aclaparadorament entre els fòrums de televisió

Podríem pensar que la demanda sobre espais relacionats amb la TV es molt menor en termes relatius, però dins dels fòrums del TV tenim una oferta molt heterogènia, la qual cosa fa necessari un anàlisi més en profunditat per matissar aquestes dades globals, tal com és recull en les dues taules adjuntes

Nom Sèrie	Número Fòrums	%	Nº Missatges 06/04-05/06	%	Nº missatges mig/forums
Fòrum de TV	1	1%	5.557	3%	5.557
Fòrum de propostes de sèries	1	1%	32.336	17%	32.336
Fòrum de sèries Anime/Manga	46	47%	151.166	78%	3.286
Subtotal resta TV	50	51%	5.164	3%	103
TOTAL Fòrums TV	98	100%	194.223	100%	

Nom Sèrie	Número Fòrums	%	Nº Missatges 06/04-05/06	%	Nº missatges mig/forums
Fòrum de sèries Anime/Manga	46	48%	151.166	97%	3.286
Subtotal resta TV	50	52%	5.164	3%	103
TOTAL Fòrums TV	96	100%	156.330	100%	

T.56 Anàlisi detallada Fòrums tipologia TV: núm. Fòrums, núm. Missatges i promig de missatges.

Així, dins d'aquesta oferta que té com a referència la televisió tenim dos tipologies de fòrums : per una banda els dos fòrums genèrics (fòrum de TV i fòrum de propostes de sèries) i per una altra banda els fòrums associats a cadascuna de les sèries emeses al llarg del programa 3XL.NET.

Així, de les taules destaquem per una banda que el gruix dels missatges (**més de 151.000**) es generen en els fòrums de les sèries Manga, els més atractius amb diferència. En aquest cas un 48% dels fòrums de sèries de TV generen el 97% dels missatges generats tenint en compte tots els missatges associats a sèries en particular.

Per una altra banda, és destacable com a fòrum estrella el de la proposta de sèries de TV que acumula més de 32.000 missatges, i en el qual els usuaris tenen l'oportunitat de manera activa (i a vegades hostil o reivindicadora davant dels gestors oficials) intentar influenciar a la programació del programa de televisió. Com ha pogut constatar el doctorant, en aquests fòrums predomina aclaparadora també les peticions i els comentaris sobre les sèries Manga.

Podem afirmar doncs, que malgrat l'oferta o proposta oficial variada de fòrums (i sèries de TV) en un intent dels gestors oficials de compensar l'oferta de continguts del 3XL.NET, els usuaris ho tenen clar, trien majoritàriament Manga. Són aquests continguts els que provoquen la sociabilitat en xarxa . En la resta de gèneres la participació és marginal (de mitjana 103 missatges/fòrum en 2 anys).

En últim terme aquesta elecció dels usuaris, en una dialèctica de retroalimentació i feedback continu , es veu reflectida en la pantalla de televisió, ja que les sèries Manga són també les més vegades programades amb gran diferència (el 88% de la graella de la programació en una setmana escollida com exemple al maig del 2006, *veure apartat 4.5*)

Conclusió sobre l'indicador 1

Podem concloure l'avaluació d'aquest indicador, constatant que en els fòrums del 3XL.NET, independentment de la proposta oficial, i deixant el fenomen de l'ESPAI8 a banda, els usuaris mostren interès per altres temes que els interessin especialment (el sexe i les relacions en el cas dels adolescents) més enllà dels propis continguts televisius.

No obstant, els continguts televisius que provoquen l'activitat social a la xarxa, que corresponen aclaparadorament a sèries Manga, han recuperat importància i centralitat en el si de la comunitat virtual durant l'últim any i en valor absolut són els que més aporten missatges després dels que genera l'ESPAI8, joc que en un origen va despertar l'interès de molts jugadors gràcies a la promoció televisiva en el programa televisiu del 3XL.NET.

Així podem dir que la TV segueix sent important en el cas dels fòrums però comparteix interès amb el Joc (ESPAI8) i sexe (fòrums de l'Amor). Els resultats obtinguts aquí són totalment coherents amb la resta de la investigació.

Disposat a situar l'indicador a l'escala de valoracions el posarien escorat cap a la influència de la televisió .

Indicador		Colonització TV	Plena autonomia W3			
1	Volum relatiu missatges forums de TV					

Segon indicador: interrelacions de la dinàmica diària de les audiències de TV i les intervencions en els fòrums corresponents.

Les audiències absolutes d'una sèrie de TV del 3XL.NET ens informen del nº mig de telespectadors que la miren en un període en concret(dia, mes, any).

Les intervencions en un dels fòrum del 3XL.NET les realitzen els usuaris registrats a la web . A aquests usuaris en principi els podem considerar en la seva majoria com a formant part de l'audiència televisiva del programa en un moment u altre.

Es podria pensar també que a més audiència global de televisió d'una sèrie en concret, més possibilitats és té de que hagin més telespectadors disposats a entrar en la web del 3XL.NET i a participar en el fòrum de la sèrie, entre altres raons perquè des del programa de televisió la promoció de la web és habitual. Per una altra banda, en general i per lògica podem pensar que un fòrum d'una a sèrie de TV té activitat precisament perquè els que intervenen han contactat amb els continguts televisius de referència principalment dins de la cadena del K3²⁵².

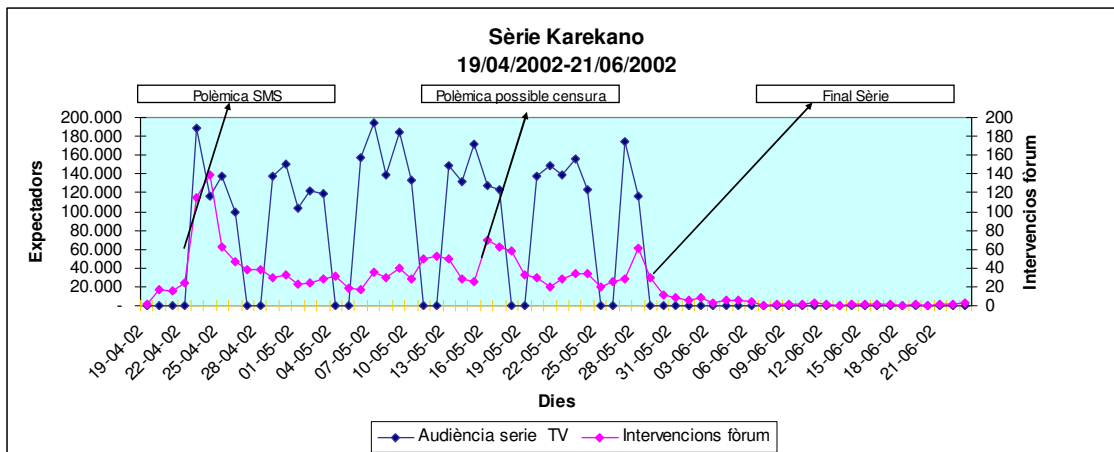
Però una cosa es l'anàlisi global en un període més o menys llarg i un altre el derivat de la dinàmica diària de les dues variables. Les audiències diàries depenen de la fidelitat dels televidents, de les seves circumstàncies personals i de l'oferta en les altres cadenes. Per una altra banda, les intervencions diàries en els fòrums pot dependre dels temes que es tractin, dels líders d'opinió o heavy posters i potser del contingut de l'episodi del dia com veurem en algun cas d'exemple.

Un cas estudiat en detall : el fòrum de la sèrie Karekano comparat amb el de la sèrie Shin-Chan

El gràfic adjunt recull la dinàmica específica del fòrum de la sèrie Karekano respecte a les audiències diàries de la sèrie de Televisió.

L'anàlisi en detall dels continguts del missatges que es va fer al 2002 (**Fernández, 2002**) en aquest fòrum ens proporciona pistes per entendre les dinàmica pròpia que es dona en aquest fòrum en concret

²⁵² També podria succeir que usuaris contactessin amb la web i amb els fòrums havent vist la sèrie en vídeo, en Internet o en altra televisió de referència en el cas dels hipotètics usuaris que es troben fora de Catalunya.



G.19 Dinàmica del Fòrum de la sèrie Karekano respecte audiències diàries de la sèrie de TV

Com pot observar-se en el gràfic, abans que s'iniciï l'emissió de la sèrie, en el fòrum ja es comencen a recollir missatges. Hi han molt usuaris que els hi agrada estrenar un fòrum; per una altra banda es creen expectatives sobre la sèrie i els experts en Manga aporten informació sobre el còmic corresponent, el lloc a on descarregar-se la sèrie etc.) .

Els dies que no s'emeta la sèrie de televisió, l'activitat en el fòrum no decau i fins i tot pot augmentar com es pot observar en el gràfic. Quan la sèrie acaba, queda una activitat residual no menyspreable (4 missatges/dia en aquest cas) en el fòrum (els incondicionals continuen enviant missatges de tant en tant) que pot perdurar mesos fins que la sèrie es torna a reposar produint-se en aquest cas (no observable en el gràfic) un repunt del missatges en el fòrum amb l'arribada de nous o vells usuaris. Són aquests incondicionals els que finalment, en alguns casos acaben interaccionant off-line fent alguna *kedada* (veure estudi qualitatiu i etnogràfic al **capítol 8**) .

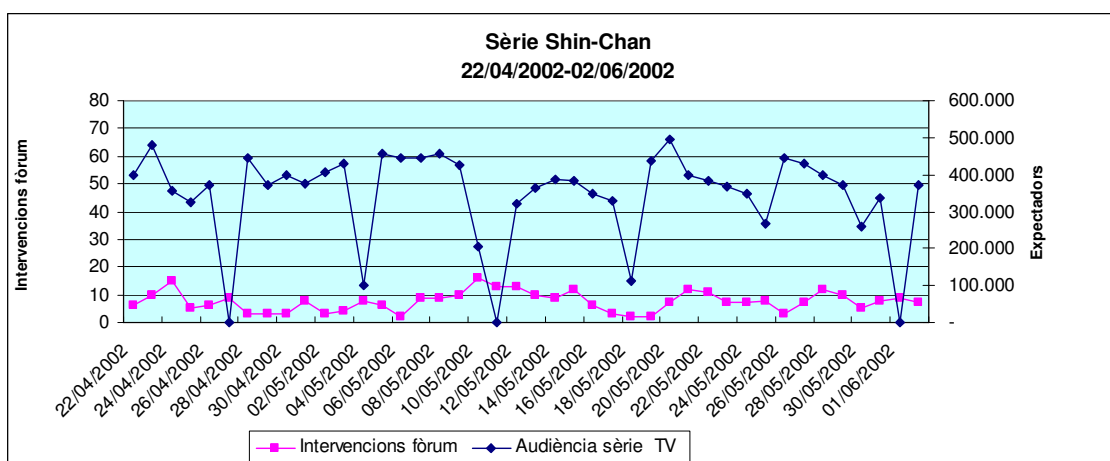
Durant el transcurs de l'emissió de la sèrie en TV, hi ha moments de major i menor activitat en el fòrum depenent de la dinàmica pròpia del fòrum i dels continguts externs i no del nivell d'audiència diària de la sèrie. En aquest cas es van detectar 3 punts àlgids, tots amb elements externs : polèmica SMS prova pilot televisió interactiva (record de missatges generats, gairebé 140), polèmica sobre episodis censurats i el propi desenllaç final de la sèrie (**Fernández 2002**)

Al tractar-se de dues magnituds numèriques el coeficient de correlació entre les audiències i les intervencions ens pot aportar una informació complementària sobre la relació o independència d'aquestes variables. En aquest cas observem com el coeficient té un comportament erràtic amb setmanes d'alta correlació en un sentit (segona setmana 0,87) amb altres en sentit contrari o de correlació inexistent.

	Sèrie TV	Dies	Valor
Coefficient de correlació	Karekano	23/4-26/04	0,37
Coefficient de correlació	Karekano	29/4-03/05	0,87
Coefficient de correlació	Karekano	06/5-10/05	0,55
Coefficient de correlació	Karekano	13/5-17/05	-0,66
Coefficient de correlació	Karekano	20/5-24/05	-0,31

T.57 Coeficient de correlació entre audiències i intervencions sèrie Karekano

Podem contrastar els resultats obtinguts en el cas de la sèrie Karekano amb la gràfica i els coeficients de correlació corresponent a les dades resultants durant el mateix període en el cas de la mítica sèrie Shin-Chan



G.20 Dinàmica del Fòrum de la sèrie Shin-Chan respecte audiències diàries de la sèrie de TV

	Sèrie TV	Dies	Valor
Coefficient de correlació	Shin-Chan	22/04-02/06	-0,22
Coefficient de correlació	Shin-Chan	22/04-26/04	0,18
Coefficient de correlació	Shin-Chan	28/04-10/05	-0,46
Coefficient de correlació	Shin-Chan	12/05-31/05	0,22

T.58 Coeficient de correlació entre audiències i intervencions sèrie Shin-Chan

Veiem que els resultats són comparables a l'anterior quant a la dinàmica evolutiva diària i a la falta de correlació entre variables si bé en el cas del Shin-Chan estem parlant d'audiències televisives 3 o 4 vegades superiors i les intervencions en els fòrums fins a 5 vegades inferiors.

Un estudi comparatiu de les dinàmiques creades més enllà del cas del 3XL.NET

L'anàlisi anterior, realitzat al 2002, no deixava de ser una mostra circumscrita a dues sèries específiques. Per reforçar les conclusions del primer anàlisi, es va considerar adient realitzar un anàlisi complementari a finals de maig del 2006, 4 anys més tard durant dos setmanes a una mostra més àmplia de sèries dins del 3XL.NET i també fora, per contrastar el comportament d'aquestes dues variables en altres tipus de continguts televisius

Completarem l'anàlisi de la evolució diària de les dues variables, calculant el rati entre aquestes, la qual cosa ens indica quins continguts i a quines sèries necessiten d'audiències majors (inciten menys a la participació) per provocar participació als fòrums.

El detall de les sèries seleccionades per aquest segon anàlisi, tal com ja havíem presentat a l'*apartat 6.4*, han estat les següents:

- *El detectiu Conan* (K3: 3XL sèrie Manga diària)
- *Inuyasha* (K3:3XL sèrie Manga diària)
- *Ramma* (K3:3XL sèrie Manga diària)
- *Utena* (K3:3XL sèrie Manga diària)
- *Berlin , Berlin* (K3: 3XL sèrie setmanal melodrama juvenil)
- *El Cor de la ciutat* (TV3: serial diari del mig dia)
- *Ventdelplà* (TV3: serial a les nits 2 dies a la setmana)
- *Agora* (TV3: programa actualitat informativa setmanal)
- *Cuines* (TV3: programa diari sobre receptes)

A l'*annex A.3.1* s'adjunten els 9 gràfics corresponents a l'evolució de les audiències diàries de les sèries i les intervencions en els fòrums oficials corresponents, així com un petit anàlisi de cada cas.

Per una altra banda la següent taula presenta els coeficients de correlació²⁵³ de les 9 sèries per a cadascuna de les 2 setmanes

Sèrie TV	1ra setmana	2na setmana
	22/5-26/05	29/5-02/06
Conàn	0,82	N/A
Inuyasha	N/A	-0,14
Ramma	0,02	0,37
Utena	-0,17	0,94
Berlin, Berlin	-0,25	N/A
El cor	-0,21	0,25
Vent del pla	0,33	0,95
Àgora	-0,03	0,53
Cuines	N/A	N/A

T.59 Coeficients de correlació de les 9 sèries seleccionades per a la segona anàlisi

El resultat en conjunt de la experiència amb aquestes 9 sèries són similars a l'anàlisi fet 4 anys abans. Les dinàmiques diàries de les audiències en Televisió i les participacions en els fòrums són independents en tots els casos i gèneres televisius analitzats.

El rati entre audiència i missatges : mesura del volum necessari de telespectadors per generar un missatge en el fòrum oficial

Més enllà de l'anàlisi comparatiu de la evolució de les variables (dinàmica diària) podem analitzar aquest rati per detectar si existeix alguna pauta o comportament comú entre les sèries escollides.

Així, el rati entre la xifra d'audiència mitja diària durant un període d'anàlisi determinat i el número de missatges generats mig ens permet quantificar el nº mig de telespectadors necessaris per generar un missatge en el fòrum oficial.

El resultat dels càlculs realitzat durant les dues setmanes per separat es recull en les dues taules adjuntes

CÀLCUL RATI TELEVIDENTS PER MISSATGE FÒRUMS 3XL I WEBS DE TV3 setmana 22/05/06-26/05/06

Nom Fòrum	mostra setmana dilluns a divendres	mostra setmana dilluns a divendres	Rati televidents/missatge
	Mitjana diària missatges forums	audiència mitjana diària	
Conan (Manga)	109,00	125.001	1.147
Ramma (Manga)	8,71	49.800	5.715
Utena (Manga)	13,71	49.800	3.631
Berlin , Berlin	0,43	85.527	199.563
El Cor de la ciutat	27,86	604.200	21.689
Vent del plà	33,86	820.500	24.234
Àgora	2,86	88.000	30.800
Cuines	-	516.349	N/A

T.60 Càlcul Rati Televidents per missatge fòrums 3XL i webs de TV3 (setmana del 22 al 26/05/06)

²⁵³ En alguns casos i setmanes el coeficient no és pot calcular perquè o bé la sèrie s'ha deixat d'emetre i no tenim audiències televisives (Conan, Inuyasha) o no s'ha generat cap missatge (Berlín, Berlín i Cuines)

CÀLCUL RATI TELEVIDENTS PER MISSATGE FÒRUMS 3XL I WEBS DE TV3 setmana 29/05/06-02/06/06

Nom Fòrum	mostra setmana dilluns a divendres	mostra setmana dilluns a divendres	Rati televidents/missatge
	Mitjana diària missatges fòrums	audiència mitjana diària	
Inuyasha (Manga)	120,29	137.600	1.144
Ramma (Manga)	0,57	63.600	111.300
Utena (Manga)	8,57	62.800	7.327
Berlin , Berlin	-	39.474	N/A
El Cor de la ciutat	27,14	599.800	22.098
Vent del plà	25,71	861.000	33.483
Àgora	2,43	92.106	37.926
Cuines	-	523.200	N/A

Taula XX

T.61 Càlcul rati Televidents per missatge fòrums 3XL i webs de TV3 (setmana del 29/05/06-02/06/06)

El resultat són coherents amb l'exposat anteriorment en el present apartat. El volum de l'audiència durant un període no és indicatiu del volum de missatges generats als fòrums ja que el ratis obtinguts són bastant heterogenis i fins i tot amb gran variabilitat d'una setmana a l'altra en alguns casos.

Segons les dades de les taules podem dir que sèries Manga com a *Detectiu Cònan* o *Inuyasha* de gran èxit dins del marc del 3XL.NET, són les que més missatges diaris generen (entre 110 i 120 missatges dia) i tenen un rati similar al voltant dels 1.150 espectadors per missatge el que demostra en termes relatius una predisposició 20 vegades superior al cas de les sèries dramàtiques de més èxit de TV3 (*El cor* i *ventdelplà*) que generen entre 25 i 35 missatges diaris de mitjana i que tenen "un cost" en terme de telespectadors d'entre 21.000 i 24.000 telespectadors per missatge al fòrum. Altres programes com *Àgora* tenen un rati una mica superior (entre 31.000 i 38.000) i al tenir molta menys audiència generen tant sols 2.5 missatges al dia de mitjana al fòrum del programa

Les altres sèrie Manga (*Utena* i *Ramma* la primera setmana) tenen una participació mitjana diària de missatges menor (entre 8 i 14) i un "cost" en termes d'audiència superior (entre 3.000 i 7.000 telespectadors per missatge al fòrum).

En el cas de sèries del 3XL.NET no Manga com a *Berlin, Berlin* la participació com hem vist en els fòrums és nul·la o marginal obtenint-se uns ratis desorbitats de telespectadors necessaris per generar un missatge. El mateix passa amb el programa de TV3 cuines que tot i tenir una audiència extraordinària no ha aconseguit en les dues setmanes d'anàlisi cap missatge en el fòrum corresponent.

Conclusió sobre l'indicador 2

Després dels anàlisi fets podem constatar els següents resultats:

- el volum d'audiència no és indicatiu del volum de missatges en el fòrum. Una major audiència no significa un major nivell de participacions en el fòrum
- la dinàmica dels fòrums és independent dels alts i baixos de l'audiència diaris. La correlació entre d'audiència diària i intervencions també diàries al fòrum és erràtica variant de setmana en setmana i de fòrum a fòrum

- cada fòrum segueix una dinàmica evolutiva diferent que pot dependre de molts factors a priori no controlables externament.

Podem concloure considerant que les dues variables considerades són bastant autònomes. La existència de la sèrie de Televisió és condició necessària per l'activitat en el fòrum, però a partir d'aquí a la dinàmica diària d'aquest entren més factors. Per exemple, la temàtica de l'episodi (si és controvertida o no) té més influència en la generació de missatges als fòrums de que hi hagi més o menys telespectadors en un dia en concret.

Disposats a situar l'indicador a l'escala de valoracions el posarien escorat cap a la plena autonomia en el cas de la dinàmica diària en els fòrums dels programes de televisió a Internet.

Indicador		Colonització TV			Plena autonomia W3	
2	Audiències TV vs intervencions fòrums					

Tercer indicador: referent televisiu en les converses de les sales de xat del 3XL.NET

De què parlen els usuaris que intervenen en els xats del 3XL.NET? Sembla raonable pensar que en el xat del cinema es parli de cine, en el xat de la televisió de la tele en general i en el xat dels *Otakus* de tot el que tingui de veure amb el Manga.

Tanmateix la realitat és més complexa, com s'ha pogut constatar en l'observació qualitativa d'aquests espais al llarg de més de 5 anys, ja que els usuaris poden escollir entre entrar en un xat i no entrar mai a un altre. Així mateix, en aquests espais habitualment parlen de moltes coses, tal com afirmen aproximadament el **69%** dels usuaris que han contestat l'enquesta i que participen o han participat en xats i fòrums del 3XL.NET.

Aprofundint en l'anàlisi en aquest apart, utilitzant programes de procés de continguts textuais massius, ens permet tenir com a resultat una visió panoràmica dels temes de conversa en les sales de xat del 3XL.NET i especialment mesurar aquest tercer indicador, descrivint la importància del referent televisiu en les converses, esbrinant quant parlen de temes televisius (sèries del 3XL.NET i altres) en termes relatius respecte a altres temes de converses que es consideren rellevants.

La metodologia utilitzada (veure *apartat 6.4.5*) ens permet realitzar dues aproximacions a l'anàlisi de les intervencions en els 3 xats escollits durant una i dues setmanes i que en conjunt acumulen **més de 600.000 paraules** o expressions textuais, una gegantina conversa recollida en les nostres bases de dades.

Resultat primera fase d'aproximació: aparició temàtiques categoritzades en una mostra de les primeres 500 intervencions dels 3 xats seleccionats

A la primera fase es van definir 33 categories per referir-nos a temes de conversa rellevants entre els usuaris del 3XL.NET. Aquestes categories (veure *apartat 6.4.5*) es van considerar suficients per descriure amb un bon nivell de profunditat els temes de converses i la importància relativa de les dues categories que fan referència als continguts televisius del 3XL.NET

Així en aquesta primera fase es van analitzar les 500 primeres intervencions en els 3 xats seleccionats i es van classificar totes les intervencions en les variables corresponents. Els resultats es recullen en la següent taula

		Anàlisi primeres 500 intervencions							
		14/05/2002-21/05/2002				9/06/2003-04/07/200			
Codi	Categories codificació	Xat TV	%	Xat Cinema	%	Xat otakus	%	Total 3 xats	%
C0	ALTRES	74	14,8%	106	21,2%	104	20,8%	284	18,9%
C1	Protocol comunicatiu	85	17,0%	85	17,0%	46	9,2%	216	14,4%
C2	Llenguatge simbòlic (signes, smart icons,...)	16	3,2%	73	14,6%	35	7,0%	124	8,3%
C3	privat vs public	2	0,4%	0	0,0%	2	0,4%	4	0,3%
C4	Identitat (explicació nick, autoafirmació, ...)	40	8,0%	0	0,0%	7	1,4%	47	3,1%
C5	Lloc residència	4	0,8%	1	0,2%	0	0,0%	5	0,3%
C6	Estat	3	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,2%
C7	Gènere	16	3,2%	0	0,0%	1	0,2%	17	1,1%
C8	Nom real	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
C9	online_offline	4	0,8%	2	0,4%	0	0,0%	6	0,4%
C10	Relació pares (rebuig, suport, altres)	0	0,0%	0	0,0%	4	0,8%	4	0,3%
C11	Relació amics	3	0,6%	83	16,6%	1	0,2%	87	5,8%
C12	Relació parella	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
C13	Sexe (web porno, relacions intimes,)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
C14	Sociabilitat en xarxa	0	0,0%	0	0,0%	2	0,4%	2	0,1%
C15	Fliaming	6	1,2%	1	0,2%	10	2,0%	17	1,1%
C16	Hostilitat al lurker (observador que no participa)	0	0,0%	21	4,2%	0	0,0%	21	1,4%
C17	Us mitjans electrònics	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	1	0,1%
C18	Multitasking (tasques simultànies PC, Tv i altres)	0	0,0%	3	0,6%	10	2,0%	13	0,9%
C19	Descàrregues a Internet	0	0,0%	2	0,4%	8	1,6%	10	0,7%
C20	Interacció PC (problemes tècnics, etc)	4	0,8%	5	1,0%	14	2,8%	23	1,5%
C21	Vida estudiant (exàmens, treballs, profes...)	0	0,0%	29	5,8%	33	6,6%	62	4,1%
C22	Vida laboral (companyes, jefes, sou, etc)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
C23	Instrumental :informació útil	13	2,6%	0	0,0%	103	20,6%	116	7,7%
C24	Sèries Manga	116	23,2%	59	11,8%	0	0,0%	175	11,7%
C25	Personatges sèries Manga (identificació, comentaris,	12	2,4%	12	2,4%	1	0,2%	25	1,7%
C26	Subcultura Manga	0	0,0%	16	3,2%	0	0,0%	16	1,1%
C27	Altres continguts audiovisuals (TV, Cine)	18	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	18	1,2%
C28	Subcultura juvenil	0	0,0%	0	0,0%	97	19,4%	97	6,5%
C29	Jocs (videojocs i altres)	77	15,4%	0	0,0%	6	1,2%	83	5,5%
C30	Joc Espai8	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
C31	Cultura japonesa	0	0,0%	2	0,4%	15	3,0%	17	1,1%
C32	Cultura americana	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
C33	Cultura catalana	7	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	7	0,5%
TOTAL intervencions		500	100,0%	500	100,0%	500	100,0%	1.500	100,0%

T.62 Resultats anàlisi 500 primeres intervencions xats seleccionats. Classificació en les variables corresponents.

De la taula detallada podem treure les següents conclusions:

- en la mostra de les 500 intervencions (total 1.500 considerant els 3 xats) el 82% de les categories han estat detectades
- les dues categories referents a continguts televisius del 3XL.NET (C24 i C25) acumulen 200 intervencions el que suposa el 13,3% del total d'intervencions. La suma conjunta de les dues categories les situa entre les 3 primeres, per darrera del concepte genèric d'altres i del protocol de comunicació existent en tot espai de comunicació electrònic
- es destacable en aquesta mostra seleccionada aleàtoriament per ordre de volum de presència les categories referents al llenguatge simbòlic (8,3%), informació instrumental (7,7%), subcultura juvenil (6,5%) i relació amb amics (5,8%)

Com exemple de la classificació realitzada dins de les principals categories d'anàlisi reproduïm 2 fragments de conveses dels xats seleccionats

BXXXXXXXXX: algú ha vist l'episodi d'avui al migdia, jo no l'he pogut veure perquè estava a l'escola
Nyyyyyyyy: Boys Be?
BXXXXXXXXX: me'l podeu explicar
mzzzzz: jo no.....
Nyyyyyyyy: L'Aki ha retrobat a un amic-nòvio
Nyyyyyyyy: de feia un any
Nyyyyyyyy: q li agrada fer fotos
Nyyyyyyyy: l'Aki és una amiga de la noia
Nyyyyyyyy: de la prota
BXXXXXXXXX: gràcies per explicar-ho
Nyyyyyyyy: d res
Wtttt: jo no ho he pogut veure tampoc, merci x explicar-ho
Nyyyyyyyy: de res, de res
mzzzzz: jo no puc veureu
BXXXXXXXXX: sóc un fan de shin-chan i veig tots els episodis que puc, ho veig a la tarde
Nyyyyyyyy: ara es repeteixen
mzzzzz: a qui li agrada en conan?
BXXXXXXXXX: al migdia estic a l'escola menjant
Nyyyyyyyy: Molt
Wtttt: Massa
Nyyyyyyyy: Espero q haviat en tornin a fer de nous episodis
mzzzzz: doncs jo el shinchon el tinc aburrit

Categoria C.24: sèries Manga . Fragment d'intervencions en el xat de la TV (maig 2002)

mzzzzz: borja, u sento pero no em crec q tinguis 6 anys
BXXXXXXXXX: per què?
Wtttt: Ens prens el pèl
BXXXXXXXXX: no, és de veritat
mzzzzz: pq ja ho diuen maolts cops aqui al xat
Nyyyyyyyy: Xq un nen de 6 anys no cnt tant ràpid
BXXXXXXXXX: com ho puc demostrar?
mzzzzz: tens rao nesutripi!!
BXXXXXXXXX: ho escriu el meu cosí que tinc al costat
Nyyyyyyyy: escriu la cançó de Teo al complet
Wtttt: Si si
BXXXXXXXXX: ell té 25 anys

Categoria C4: Identitat . Fragment d'intervencions en el xat de cinema (maig 2002)

Resultats segona fase d'aproximació

La segona fase de l'aproximació consistia en ampliar l'anàlisi no a les 500 primeres intervencions sinó a tot el material recollit (total intervencions amb **600.000 paraules utilitzades** de les quals **més de 87.000 són diferents**) a partir de la definició de 91 paraules clau i la recerca exhaustiva del número d'aparicions d'aquesta utilitzant les funcionalitat de la eina de software escollida de suport.

La taula adjunta resumeix els resultats globals de l'anàlisi fet.

	14/05/2002-21/05/2002		19/06/2003-04/07/2003	Total	
	Xat TV	Xat Cinema	Xat otakus	Total 3 xats	g/1000
Subtotal aparició 91 paraules anàlisi totes les categories	5.155	1.456	29.467	36.078	60,12
Subtotal aparició 30 paraules per analitzar categories TV	237	83	1.007	1.327	2,21
Subtotal aparició 5 paraules més repetides	9.675	2.664	44.241	56.580	94,28
Subtotal aparició resta de paraules	83.106	21.244	415.504	519.854	866,23
Total paraules utilitzades	97.314	25.169	477.652	600.135	1.000,00

T.63 Resultats globals de l'anàlisi corresponent a la segona fase d'aproximació.

La taula anterior ens indica que les 91 paraules claus proposades en total apareixen 36.078 vegades, el que suposa un 60,12 per mil respecte al total de les paraules utilitzades en les converses durant les setmanes d'anàlisi.

Les 30 paraules clau escollides per denotar que es parla del programa de televisió del 3XL.NET (sèries i personatges manga) apareixen en total **1.327 vegades**, un 2,21 per mil respecte al total i un 3,68% respecte al total de les aparicions de les 91 paraules seleccionades.

Podem comparar aquests resultats amb el que representa les 5 paraules o expressions més utilitzades (*No, XD, La, El, De, Que*) que en total computen més de 56.500 aparicions el que representa el 94,28 per mil

A l'annex **annex A.3.4** tenim el detall exhaustiu dels resultats de l'anàlisi de les 91 paraules escollides. No obstant reproduïm aquí la part corresponent a les 30 paraules esmentades referents als continguts televisius del 3XL.NET²⁵⁴

Paraula repetida	14/05/2002-21/05/2002		19/06/2003-04/07/2003	Total 3 xats	Total g/1000	Subtotal %
	Xat TV	Xat Cinema	Xat otakus			
Sèries Manga						
Conan	37	8	297	342	0,57	0,9%
Ranma	22	3	149	174	0,29	0,5%
Sailormoon/sailor	82	10	67	159	0,26	0,4%
Shin Chan....	15	5	99	119	0,20	0,3%
Fushigui Yugui	2	23	52	77	0,13	0,2%
Karekano	35	17	22	74	0,12	0,2%
Evangelion	4	2	36	42	0,07	0,1%
Naruto	-	-	27	27	0,04	0,1%
Dragon(ball)	9	2	41	52	0,09	0,1%
Inuyasha	-	4	20	24	0,04	0,1%
Akira	-	-	6	6	0,01	0,0%
Jeanne, Liadre Kamikaze	-	-	-	-	-	0,0%
Personatges sèries Manga						
TASUKI	-	3	72	75	0,12	0,2%
MIAKA	-	2	32	34	0,06	0,1%
Maron	-	-	28	28	0,05	0,1%
taiki	26	-	1	27	0,04	0,1%
mamuro	2	1	22	25	0,04	0,1%
Utena	2	3	11	16	0,03	0,0%
Hattori	-	-	9	9	0,01	0,0%
mutsumi	-	-	7	7	0,01	0,0%
asuka	1	-	4	5	0,01	0,0%
Kikyo	-	-	5	5	0,01	0,0%
Akizuki	-	-	-	-	-	0,0%
Chidori	-	-	-	-	-	0,0%
Coronel	-	-	-	-	-	0,0%
hotarutomo	-	-	-	-	-	0,0%
INDRA	-	-	-	-	-	0,0%
Nima	-	-	-	-	-	0,0%
suzaku	-	-	-	-	-	0,0%
tskyoko	-	-	-	-	-	0,0%
Subtotal 30 paraules escollides TV	237	83	1.007	1.327	2,21	3,68%
Subtotal 91 paraules escollides	5.155	1.456	29.467	36.078	60,12	100%
Subtotal 5 paraules més repetides	9.675	2.664	44.241	56.580	94,28	
Subtotal resta de paraules	83.106	21.244	415.504	519.854	866,23	
Total paraules	97.314	25.169	477.652	600.135	1.000	

²⁵⁴ De fet no totes les paraules referents a sèries o personatges Manga són del 3XL.NET. S'han introduït altres referents de sèries mítiques entre els *Otakus* (cas de Naruto i altres)

T.64 Resultats de l'anàlisi de les 30 paraules clau escollides

A l'hora d'interpretar els resultats hem de tenir molt present que estem computant paraules heterogènies entre si . D'aquesta manera és lògic que una paraula com *hola* estigui entre les més repetides (4.103 vegades) però no deixa de sorprendre que el nom d'un personatge d'una sèrie del 3XL.NET. *Tasuki* aparegui 75 cops . Així, en aquest últim cas un tema de conversa al voltant del personatge *Tasuki* pot consumir moltes paraules que els usuaris poden utilitzar en les seva conversa al voltant del personatge. Es per això que els percentatges i els volums d'aparicions en termes relatius s'han d'analitzar des d'aquest prisma. .

Veiem doncs , com la pràctica totalitat de les sèries escollides són esmentades en un moment u altre , sent la sèrie del *detectiu Cònan* la més nomenada amb 342 aparicions . Sèries com *Sailormoon* o *Naruto*, no emeses també són nomenades , 159 i 27 vegades respectivament . Respecte als personatges de les sèries Manga dels 18 escollits (els mateixos que per altres anàlisi de la present investigació) , més de la meitat han estat nomenats en els xat amb l'estrella *Tasuki* (75 repeticions) seguida de *Miaka* (34 repeticions) .

Així, doncs que el 92% de les sèries escollides siguin esmentades o siguin temes de converses entre els participants dels xats durant 2 setmanes és una dada molt significativa per a constatar la importància del referent televisiu en la sociabilitat generada en els xats del 3XL.NET.

Per analitzar de què parlen els usuaris del 3XL.NET apart de continguts televisius, a la taula adjunta és presenta un extracte de 37 paraules de les 91 escollides, que es consideren significatives per la seva rellevància en el context de la present investigació. Aquestes paraules s'han ordenat de major a menor repetició.

Paraula repetida	14/05/2002-21/05/2002		19/06/2003-04/07/2003	Total	Subtotal	
	Xat TV	Xat Cinema				
XD	622	195	11.560	12.377	20,62	34,3%
Hola...	1.080	220	2.803	4.103	6,84	11,4%
Xat/chat/xatejar	272	28	584	884	1,47	2,5%
Msn...	62	8	447	517	0,86	1,4%
puta...	41	38	425	504	0,84	1,4%
noi/noia	90	50	353	493	0,82	1,4%
Observer...	26	69	336	431	0,72	1,2%
Anys...	43	10	356	409	0,68	1,1%
pare/mare/padres/pares	51	28	325	404	0,67	1,1%
Manga...	24	40	297	361	0,60	1,0%
Amic/amiga/amigo	60	3	289	352	0,59	1,0%
japo/japonès	20	3	313	336	0,56	0,9%
germà/germana	32	68	234	334	0,56	0,9%
Nicks	66	8	238	312	0,52	0,9%
nuvi/novio/nuvia/novia	96	6	166	268	0,45	0,7%
Catalunya/català	67	-	201	268	0,45	0,7%
Peli	25	26	106	157	0,26	0,4%
ordinador/PC	13	5	132	150	0,25	0,4%
joc/juego	30	10	83	123	0,20	0,3%
Comic	14	4	100	118	0,20	0,3%
Web	20	7	75	102	0,17	0,3%
mail/email/hotmail	14	1	79	94	0,16	0,3%
Sexe...	23	-	70	93	0,15	0,3%
Tele	5	4	63	72	0,12	0,2%
Star wars	34	7	26	67	0,11	0,2%
Internet	6	3	54	63	0,10	0,2%
Otaku	2	-	61	63	0,10	0,2%
examens	14	15	24	53	0,09	0,1%
forums	1	-	31	32	0,05	0,1%
Harry Potter	12	-	19	31	0,05	0,1%
Friki	8	-	20	28	0,05	0,1%
TV	7	3	16	26	0,04	0,1%
DVD	10	1	13	24	0,04	0,1%
kazaaa	11	-	13	24	0,04	0,1%
kedada	2	-	10	12	0,02	0,0%
kawai	-	3	9	12	0,02	0,0%
bitorrent	-	-	5	5	0,01	0,0%

T.65 Anàlisi extracte 37 paraules de les 91 paraules clau escollides que es consideren significatives per la seva rellevància en la investigació

De la taula destaquem alguns temes i qüestions que són recurrents i coherents amb els resultats exposats en altres parts del present document:

- un signe (el XD, que representa un somriure) és el més comú (també està entre les 5 paraules més repetides del total de 600.000) de fet representa el 34% del total de repeticions de les 91 paraules escollides.
- la paraula *hola* es la primera paraula utilitzada habitualment quan un entra al xat (com en la vida mateixa)
- els usuaris semblen molt autoreflexius en relació al mitjà de Comunicació que utilitzen, a tenor de les 884 aparicions de paraules relacionades amb l'acció de xatejar
- veiem aquí de nou com el Messenger (la paraula msn es repeteix 517 vegades) forma part important de l'activitat dels usuaris del 3XL.NET sent la quarta paraula més repetida, molt més de les paraules que fan referència al email (94) o als fòrums (32)
- el flaming característic de tots els espais electrònics també té una presència rellevant amb les repeticions de la paraula *puta* més de 500 vegades . Altres actituds agressives es detecten en les vegades que s'anomena a l'*observer* (431) , persona que "espia" els xats sense intervenir ni donar-se a conèixer i que generen, com ja hem esmentat, una gran animadversió entre els usuaris actius en els xats del 3XL
- dos paraules també tenen un paper destacat , anys (409 vegades) i noi/noia (493) al tractar-se de dos de les qüestions principals que els nous participants en un xat han d'esbrinar o donar a conèixer, l'edat que té un i si el nick no és identificatiu del gènere, si que el participa en el xat és un noi o una noia. En relació a les presentacions parlar del nick utilitzat (origen, significat) també és un motiu de conversa habitual (312 repeticions)
- en els aspectes referents a la sociabilitat és destacable com un dels temes de preocupació és la família com ho demostra el fet de parlar d'ells en més de 400 ocasions, més que explícitament que quan s'anomenen als amics (paraula repetida 352 vegades) . Els germans són objecte de conversa també molt destacada amb 334 repeticions
- es molt destacable que les paraules que fan referència directament al Japó ocupin un lloc destacat amb 336 repeticions un mica menys que la paraula Manga que amb 361 repeticions també ocupa un lloc destacat i més que les referències a Catalunya o al català (268) . En aquest sentit es singular que una paraula japonesa com *Kawai* s'hagi utilitzat 12 vegades.
- predomina les referències a les relacions en parella de manera genèrica (268 repeticions de les paraules que fan referència a la parella com nuvi o núvia) que al *sexe*, encara que també se'n parla (93 repeticions).
- apart dels continguts televisius del 3XL ja comentats anteriorment les referències al cinema tenen també presència però menor. Així a les 157 repeticions de la paraula *pel·li* . haurien d'afegir les 67 repeticions de *Star wars*, les 31 de *Harry Potter*

- altres paraules lligats a l'entreteniment com a joc (123 repeticions) i còmic (118 repeticions) també tenen un lloc destacat, però menor a les esmentades que feien referències a les relacions socials.
- entre els Mitjans electrònics destaca amb diferència les referències al PC (150), seguida de prop de les repeticions de la paraula *web* (102), a més distància Internet (63) bastant per sobre de les referències a la TV (26) o al DVD (24) . En aquest sentit el tema de les descàrregues P2P està present encara que, en el temps de l'anàlisi (2002-2003) amb més referències a *Kazaa* (24) que a *Bitorrent* (5)
- paraules concepte que formen part de la subcultura Manga i juvenil són presents com *Otaku* (63 repeticions) i *friki* (28) al costat d'altres que des de sempre turmenten als estudiants i de les quals també parlen als xats, com és la paraula *exàmens* que apareix 53 vegades.

Conclusió sobre l'indicador número 3

Després de tots els anàlisis fets, que no deixen d'oferir una visió panoràmica, podem contrastar que els referents televisius són molt presents com a motiu de conversa, si bé en els xats es parla de moltes altres coses tinguin o relació amb aquests continguts, sent els aspectes relacionats amb la sociabilitat amb amics i família entre els que tenen una presència important i fins i tot superior al d'aquests continguts televisius.

Podem concloure així que la existència de la sèries televisives del 3XL.NET i de la subcultura Manga relacionada són condició necessària per a la gran activitat en els xats ja que l'afició comuna a aquests continguts són el motor o l'excusa per establir una conversa o un relació en aquests fòrums electrònics.

Disposats a situar l'indicador a l'escala de valoracions el posarien escorat cap a la colonització de la televisió d'aquests espais de socialització electrònica que són els xats per la important presència dels referents televisius a les converses.

Indicador		Colonització TV			Plena autonomia W3	
3	Continguts TV a les converses en els xats					

Quart indicador: fidelitat al programa de TV vs fidelitat a la web del programa

El quart indicador recollit en l'àmbit de la segona pregunta de recerca, ha de mesurar el diferent nivell de fidelitat que tenen els usuaris del 3XL.NET al programa de televisió respecte a la web.

Segons les dades de l'enquesta, la fidelitat al programa de TV i la fidelitat a la web són variables altament correlacionades, segons es desprèn de la taula de contingència que relaciona les dues variables amb un gran grau de significació estadística ($0,000 < 0,05$)

La taula adjunta presenta els resultats creuant ambdues variables

Taula de contingència Activitat setmanal mirar el programa de TV 3xl * Activitat setmanal navegar per la web del 3xl

			Activitat setmanal navegar per la web del 3xl			Total
			Alta	Mitja	Baixa	
Activitat setmanal mirar el programa de TV 3xl	Alta	N	145	90	39	274
		%	52,9%	32,8%	14,2%	100,0%
	Mitja	N	20	42	27	89
		%	22,5%	47,2%	30,3%	100,0%
	Baixa	N	4	16	10	30
		%	13,3%	53,3%	33,3%	100,0%
Total		N	169	148	76	393
		%	43,0%	37,7%	19,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,219 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	41,629	4	,000
N de casos válidos	393		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,80.

T.66 Resultats: Taula de contingència Activitat setmanal mirar el programa de TV3 3xl * Activitat setmanal navegar per la web del 3xl

Així, quan més alta és la fidelitat al programa de televisió més alta és la fidelitat a la web. Així entre els que veuen el 3XL.NET més de 5 cops a la setmana, el **53%** també visiten la web cada dia, **31 punts percentuals més** dels qui tenen una fidelitat mitjana o miren el programa 3 o 5 cops a la setmana.

Tot i així la fidelitat al programa de televisió és molt més acusada que a la web, el **69,7%** dels usuaris miren el programa de Televisió 3XL.NET cada dia de la setmana mentre que els que naveguen per la web cada dia **són gairebé 29 punts percentuals menys**, **43%** que no deixa de ser una xifra considerable. En el mateix sentit és destacable el fet que 39 usuaris de la mostra dels que són molt fidels a la televisió (el 14% dels que miren el programa cada dia) o naveguen per la web del 3XL un cop a la setmana o no naveguen mai

Veiem doncs un més alt grau de fidelitat al programa de televisió que a la web, malgrat que globalment, segons l'enquesta, l'usuari del 3XL.NET contacta més diàriament amb Internet (els que ho fan a diari són el 63,6%) que amb la televisió (el 56,5% dels usuaris ho fan).

Podem interpretar aquests resultats, dient que quan l'usuari del 3XL.NET navega per Internet no sempre ho fa per la web del 3XL.NET, ja que hi ha dies que no la visita. Com dèiem anteriorment, l'oferta en Internet de continguts, serveis, etc és "infinitament" més gran que a la televisió i per tant el temps en la xarxa a la força ha de ser més compartit.

Conclusió sobre l'indicador 4

Podem concloure que el 3XL.NET ha aconseguit que molts dels telespectadors que el segueixen visitin la web de tant en tant, però no amb tanta assiduitat com és capaç d'atraure el mitjà televisiu.

Així, podem constatar que els telespectadors del 3XL.NET que són usuaris de la web, tenen un alt grau d'autonomia quan naveguen per la xarxa. En certa manera el portal del 3XL.NET no s'ha convertit en l'entrada a la xarxa per a la majoria dels usuaris del 3XL.NET com potser pretenien els gestors oficials tal com succeeix amb el portal de la BBC al Regne Unit. Aquests usuaris mostren un alt grau de llibertat al escollir els continguts a la xarxa amb els que interaccionar. Per a una gran part d'ells, la web del 3XL.NET és un lloc més a Internet, que visiten sovint, però com poden fer amb altres.

Disposats a situar l'indicador a l'escala de valoracions el posarien escorat cap a la plena autonomia quan es valora les decisions de navegació quan es troben a Internet.

Indicador		Colonització TV			Plena autonomia W3	
4	Fidelitat a la web del 3xl vs fidelitat programa TV					

Cinquè indicador: Importància de la TV en el joc en xarxa ESPAI8

Fins ara els indicadors presentats, han mesurat les interrelacions (colonització vs autonomia) entre la Televisió e Internet en el cas del 3XL.NET des de diferents òptiques totes elles genèriques (els casos presentats ho eren com exemple) . Ara es pretén analitzar un cas concret en el que existeix la voluntat expressa i explícita dels gestors oficials de que el referent televisiu tingui un paper preponderant. Així, L'ESPAI 8 es va dissenyar perquè el paper referent de la televisió fos determinant en el dinàmica del joc.

El resultat de la pregunta de l'enquesta als usuaris del 3XL.NET que interrogava directament sobre la importància dels referents televisius venen recollits a la taula següent

E8.2 Els comunicats de l'Ens, els reportatges i el temps galàctic que passen per la tele...

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	240	61,1%
Els miro sempre que puc	18	4,6%
Els he vist poques vegades	83	21,1%
Els he vist poques vegades però els segueixo quan els publiquen a la web	19	4,8%
Els he vist poques vegades perquè són poc interessants i útils pels jugadors de l'espai 8	15	3,8%
No sabia que sortia l'ESPAI8 per la tele	18	4,6%
Total	393	100,0%

T.67 Enquesta usuaris 3XL.Net: resultats pregunta sobre importància dels referents televisius

Malgrat que la mostra no és representativa de tota la població del 3XL.NET ni de tots els jugadors de l'ESPAI8 en particular, els resultats són bastant significatius i clars, ja que **només 18 usuaris (un 12%)** dels 153 que juguen o han jugat al joc en xarxa, miren els reportatges televisius de l'ESPAI8 habitualment. Aquest percentatge és el mateix dels jugadors que ni tant

sols tenien coneixement de que hi havia elements del joc que sortien per la televisió en el programa del 3XL.NET

Aquest resultat és coherent, com veurem amb detall més endavant , amb el que s'ha obtingut de l'observació qualitativa i etnogràfica dels participants de l'ESPAI8 des de que es va posar en marxa. (veure *capítol 8*)

Conclusió sobre l'indicador 5

La importància de la TV en la dinàmica diària del joc ESPAI8 ha estat molt menor del que havíem previst inicialment els gestors del 3XL.NET.

Les pistes que es donaven per la tele no aportaven avantatges rellevants entre altres coses perquè de seguida que s'emetien per TV eren publicades a la web . A més els jugadors que miraven el programa de televisió no tenien la certesa de l'hora d'emissió. Com veurem més endavant la batalla per les avantatges en el joc no es va lliurar a la televisió sinó en els PC's dels jugadors més involucrats, que s'estaven afanyant en crear exèrcits de jugadors *clons*.

Disposats a situar l'indicador a l'escala de valoracions el posaríem escorat cap a la plena autonomia d'Internet, ja que el Joc s'ha desenvolupat enormement a la xarxa bastant el marge dels referents televisius.

	Indicador	Colonització TV			Plena autonomia W3	
5	Importància de la TV joc Espai8					

Sisè indicador : Influència de la TV en l'elecció del nick per part dels usuaris del 3XL.NET

La mesura d'aquest indicador l'hem obtingut a partir de dos anàlisis tal com vam presentar a l'*apartat 5.2.2 i 6.4.3* . Així per una banda hem fet l'anàlisi de les respostes a unes de les preguntes de l'enquesta i per altre, l'anàlisi pormenoritzat del grau de coincidència dels nicks de la mostra dels que va contestar l'enquesta amb els noms dels personatges de les sèries de Tv del 3XL.NET.

El referent televisius : un més entre els altres referents que utilitzen els usuaris per escollir nick

Per una banda, els resultats de la pregunta de l'enquesta que interrogava directament sobre el motiu d'elecció del nick venen recollits a la taula següent

E.5 El nick que utilitzes habitualment al 3xl...

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Vé del nom d'un protagonista d'una sèrie Manga	49	12,5%
Vé del nom d'una altra sèrie de televisió o còmic	18	4,6%
M'ho vaig inventar	95	24,2%
Cap de les anteriors opcions	120	30,5%
L'utilitzo per cridar l'atenció dels altres	4	1,0%
Vé del meu nom o cognom real	107	27,2%
Total	393	100,0%

T.68 Enquesta usuaris 3XL.Net: resultats pregunta sobre motiu elecció nick

Així, com en l'apartat anterior, podem afirmar malgrat que la mostra no és representativa de tota la població del 3XL.NET els resultats són bastant concloents ja que el **17 %** dels usuaris declaren explícitament que el seu nick ve d'una sèrie Manga o d'altre contingut audiovisual o mediàtic. Aquest percentatge és menor en **10 punts percentuals** dels que declaren que el seu nick ve del seu nom real.

Veiem doncs, que entre els 286 usuaris que decideixen no utilitzar les referències off-line (nom i cognom) per definir la identitat "virtual" que es podria considerar com la primera l'opció natural, el 23% (67 usuaris) prenen com referència directa als continguts televisius o similars. Entre la resta dels usuaris, el 33% van fer ús de la seva capacitat d'inventiva i el 44% restant, en teoria van optar per altres referents desconeguts a efectes de la present investigació.

Els Otakus els que més utilitzen els referents televisius

Podem aprofundir en l'anàlisi dels usuaris que més utilitzen els referents televisius en els seus nicks, avançant-nos i complementant a la vegada els resultats de la tercera pregunta de recerca.

Com veurem no tots els usuaris del 3XL.NET, com no tots els telespectadors en general, estan influenciats d'igual manera pels continguts televisius. En el cas dels fans, es produeix una influència més forta . En el cas del 3XL,NET considerarem com fans , als membres de la subcultura Manga, als autèntics *Otakus*.

Es de suposar que aquests usuaris del 3XL.NET respecte als motius d'elecció de nick tinguin un comportament diferenciat respecte a la resta d'usuaris. Per esbrinar-ho podem analitzar la taula de contingència entre les variables *motiu elecció nick* i *ser membre de la subcultura Manga*

Així , segons les dades de l'enquesta, les dues variables estan relacionades amb un alt grau significació estadística ($0,000 < 0,05$)

La taula adjunta presenta els resultats creuant ambdues variables

Tabla de contingencia E.5 El nick que utilitzes habitualment al 3xl... * Membre subcultura Manga

			Membre subcultura Manga		Total
			SI	NO	
E.5 El nick que utilitzes habitualment al 3xl...	Vé del nom d'un protagonista d'una sèrie Manga	N %	25 29,1%	24 7,8%	49 12,5%
	Vé del nom d'una altra sèrie de televisió o còmic	N %	5 5,8%	13 4,2%	18 4,6%
	Vé del meu nom o cognom real	N %	15 17,4%	92 30,0%	107 27,2%
	L'utilitzo per cridar l'atenció dels altres	N %	1 1,2%	3 1,0%	4 1,0%
	M'ho vaig inventar	N %	15 17,4%	80 26,1%	95 24,2%
	Cap de les anteriors opcions	N %	25 29,1%	95 30,9%	120 30,5%
Total		N %	86 100,0%	307 100,0%	393 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,737 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	26,882	5	,000
N de casos válidos	393		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,88.

T.69 Resultats: Taula de contingència E.5 El nick que utilitzes habitualment al 3xl... * Membre subcultura Manga

Veiem doncs, com d'acord amb la taula, els *Otakus* o membres de la subcultura Manga, utilitzen en més proporció (**34,9 %**) els referents televisius o audiovisuals en general, **23 punts percentuals més** , gairebé el triple que la resta d'usuaris que no es consideren *Otakus*. Entre els

Otakus són el doble els que utilitzen referents televisius en el nick que els que utilitzen el nom propi .

Les sèries emeses pel 3XL.NET les que més condicionen l'elecció dels que tenen un referent televisiu en el nick

Podem seguir aprofundint, analitzant qualitativament un per un els nicks d'aquest col·lectiu (els membres de la subcultura Manga que han contestat l'enquesta), detallant el personatge i la sèrie televisiva de referència, en el cas d'aquells usuaris que els hagin tingut com referència a l'escollir el nick .

Així dels 86 usuaris que es consideren *Otakus* (veure nicks **annex A.3.2**) es va aconseguir identificar 19 usuaris²⁵⁵ amb un nick relacionat amb continguts Manga.

La taula adjunta mostra els 19 nicks, amb la sèrie de referència i l'indicatiu de si ha estat emesa pel 3XL.NET o no.

Adicionalment per ampliar l'anàlisi més enllà de la mostra del usuaris que van contestar l'enquesta, s'ha calculat el nº de vegades que cada personatge associat a cadascun d'aquests 19 nicks identificats apareix en la base dels 87.151 usuaris actius durant els primers 5 mesos del 2004 . Els resultats més detallats es presenten a l'**annex A.3.2**

Nick	Nom Contingut referencia	Emesa 3xl	Nº usuaris total 3xl mateix personatge nick	
1 Akizuki	Sakura	NO	1	0,26%
2 asuka17	Evangelion	SI	22	5,76%
3 Chidori 18	Full Metal Panic	NO	4	1,05%
4 Coronel19	Akira	SI (*)	6	1,57%
5 Hattori21	Detectiu conan	SI	7	1,83%
6 hotarutomo	Sailor Moon	NO	1	0,26%
7 INDRA	Tenku Senki Shurato	NO	1	0,26%
8 ireconan	Detectiu conan	SI	61	15,97%
9 Kikyo365	Inuyasha	SI	8	2,09%
10 mamuro	Sailor Moon	NO	1	0,26%
11 Maron 86	Jeanne, Lladre Kamikaze	SI	78	20,42%
12 MIAKA84	Fusigui Yugui	SI	126	32,98%
13 mutsumi 91	Love Hina	SI	2	0,52%
14 Nima	Tatoon Master	NO	3	0,79%
15 suzaku	Fusigui Yugui	SI	5	1,31%
16 taiki	Sailor Moon	NO	1	0,26%
17 TASUKI12	Fusigui Yugui	SI	17	4,45%
18 tskyoko	Time Stranger Kyoko	NO	1	0,26%
19 Utena16	Utena	SI	37	9,69%
TOTAL			382	100%

T.70 Anàlisi 19 nicks identificats, sèrie de referència i indicatiu de si ha estat o no emesa pel 3XL.NET

Així, tal com indica la taula, per exemple el nick *miaka84* corresponent a un dels 19 usuaris *Otakus* que van contestar l'enquesta, fa referència al personatge de la *Miaka* de la sèrie Manga *Fusigui Yugui* emesa pel 3XL.NET. El número d'usuaris entre els 87.151 actius, que tenen un nick que fa referència al personatge de la *miaka* són 126, sent el personatge més popular dels

²⁵⁵ El número 19 és inferior als 25 usuaris que declaraven en l'enquesta que tenien un nick relacionat amb una sèrie Manga. La diferència de 6 pot ser deguda principalment a que els usuaris que van contestar l'enquesta disposen de varis nicks (un dels quals el que va servir per ser contactat per fer l'enquesta no sigui el que s'identifica amb un contingut Manga). Per una altra banda també podria haver succeït que en la revisió individual nick per nick algun no fos identificat correctament.

analitzats. Aquests usuaris (principalment usuàries) identificats amb el personatge de la Miaka representen el 33% del total d'usuaris de 382 usuaris que tenen un nick coincident amb alguns dels 19 preseleccionats

Podem agrupar els resultats obtinguts distingint les sèries emeses pel 3XL.NET i de les que no tal com es recull a la taula adjunta.

Nick	Nº nicks	%	Nº usuaris total 3xl mateix personatge nick	%
Nick sèries emeses 3xl	11	58%	369	97%
Nick sèries no emeses 3xl	8	42%	13	3%
Total	19	100%	382	100%

Taula XX

T.71 Resultats anàlisi 19 nicks identificats agrupats en funció de si les sèries han estat o no emeses

Veiem, doncs que el **58%** de les sèries de referència dels nicks han estat emeses del 3XL.NET. Quan analitzem el pes relatiu de cada personatge dels nicks de la mostra en el total de l'univers d'usuaris actius, el percentatge de nicks referents a sèries emeses pel 3XL.NET és aclaparador, el **97%**.

Els resultats són concloents, malgrat la gran quantitat de continguts i personatges Manga existents que no han passat per les pantalles del K3, són els si ho han fet els que es prenen com a referència en l'elecció del nick dels usuaris del 3XL.NET que es consideren *Otakus*. Que hagin aparegut en les pantalles de la cadena de televisió de referència (K3) més que el propi contingut Manga és el que determina l'elecció del nick.

Aquest resultat és coherent amb el que s'ha observat qualitativament en part dels usuaris del 3XL.NET (veure *capítol 8*) que malgrat la possibilitat de descarregar-se sèries o comprar DVD de multituds de sèries diferents Manga, són les que emet el 3XL.NET les que són un referent per la sociabilitat i per la reafirmació de la identitat.

Conclusió sobre l'indicador 6

Podem concloure que la Televisió no té la mateixa influència com a referent per l'elecció del nick entre els diferents tipus d'usuaris el 3XL.NET. En el cas dels que hem definit com a membres de la subcultura Manga (els *Otakus*) la influència és molt més destacada. No obstant, en tot els casos hi han molt més referents que els televisius per escollir el nicks i aquests en conjunt no deixen de ser minoritaris.

El que sí s'ha pogut constatar directament, és que en el cas dels usuaris del 3XL.NET és en concret els continguts del programa de televisió els que són referent molt per sobre d'altres referents audiovisuals que els usuaris podrien haver tingut en compte. Així de manera fefaent en aquest cas, la Televisió exerceix una clara influència almenys entre els usuaris membres de la subcultura Manga

Disposat a situar l'indicador a l'escala de valoracions el posarien, en aquest cas en el punt mig equidistant dels dos conceptes extrems tenint en compte la heterogeneïtat dels usuaris del 3XL.NET i la importància d'altres referents a l'hora d'escollir el nick també entre els usuaris més influenciats pels continguts televisius.

Indicador		Colonització TV	Plena autonomia W3			
6	Importància TV elecció de Nick					

Setè indicador: webs paral.leles de l'ESPAI8 vs autonomia respecte als continguts oficials

Si bé fins ara els resultats dels indicadors presentats feien referència a la relació entre la televisió com a proposta audiovisual d'uns gestors oficials i la resposta o dinàmica pròpia del usuari a Internet des de diferents òptiques, aquest setè indicador (i els 2 restants) fan referència al grau d'autonomia dels usuaris a Internet respecte als continguts "oficials" de la web, centrant-nos en el cas de l'ESPAI8 .

Tant en aquest cas, com en els dos indicadors següents, ens centrarem en aspectes concrets de la dinàmica creada a Internet en relació a l'ESPAI8 , sent globalment tractada la sociabilitat entorn al joc com objecte de recerca qualitativa al *subcapítol 8.4* i a l'*annex A.2.5*

Ja hem presentat anteriorment que en el cas de l'ESPAI8 es va desenvolupar tot un univers paral·lel al marge dels espais habilitats on-line dins del 3XL.NET pels seus gestors. La taula adjunta quantifica el número de webs paral·leles detectats i la seva casuística com a indicador de l'actitud proactiva i autònoma d'una part dels usuaris del 3XL.NET que són a la vegada jugadors de l'ESPAI8

subtotal webs organització planetes específics	23	58%
subtotal webs organitzacions supraplanetàries	3	8%
subtotal alternativa oficial	7	18%
subtotal recursos generals jugadors	4	10%
Altres	3	8%
Total	40	100%

T.72 ESPAI8: Quantificació webs paral.leles detectades

El numero de 40 webs no deixa de ser un mínim ja que corresponen a les que s'han pogut detectar (realment podria haver hagut algunes quantes més) . Entre aquestes webs trobem les purament instrumentals i per tant complementàries a la web oficial, a aquelles que ja es postulen com alternativa, com en el cas de la web que presentava un nou joc, l'Espai9, lliure dels defectes del joc oficial, o la web en la que es feien les cròniques del Joc, alternatives a les oficials publicades a la web del 3XL.NET

Conclusió sobre l'indicador 7

Podem concloure que la xifra de més de 40 webs paral·leles dona fe de la explosió d'activitat paral·lela i autònoma que els jugadors de l'ESPAI 8 van desenvolupar a la xarxa utilitzant les eines disponibles (per crear webs pròpies, grups de msn , programes informàtics, etc) sense oblidar-se dels lloc oficial que com hem vist també va experimentar una activitat extraordinària (visites, intervencions en el fòrums, xats i jugant pròpiament al joc)

Disposat a situar l'indicador a l'escala de valoracions el posarien, en aquest cas escorat cap a l'autonomia del mitjà interactiu ja que els usuaris jugadors de l'ESPAI8 han donat mostres d'una creativitat i autonomia molt considerable tal com analitzarem en el *subcapítol 8.4.*

	Indicador	Continguts oficials	Plena autonomia W3
7	Webs paral.leles joc espai 8 vs sotinguts oficials		

Vuitè indicador : kedades dels jugadors al marge de les oficials organitzades pels gestors de l'ESPAI8

A les poques setmanes de funcionament del joc es van començar a organitzar *kedades* espontànies presencials entre els jugadors dels diferents planetes i tribus en alguns casos (els menys) i de tots els jugadors en general.

La taula adjunta presenta un resum del número de *Kedades* detectades (a l'*annex A.2.5* es presenta un anàlisi més exhaustiu) que van ser 21 , sense tenir en compte que per exemple en el cas de la ciutat de Tarragona, es va realitzar durant molts mesos una *Kedada* setmanal que no han estat computades a la taula . Aquestes més de 20 kedades contrasta amb l'única kedada oficial, la Convenció que es va organitzar coincidint amb el Saló del Manga del 2004

Subtotal 2004	15	71%
Subtotal 2005	5	24%
Subtotal 2006	1	5%
Total kedadas	21	

Subtotal Barcelona	11	52%
Subtotal Tarragona	4	19%
Subtotal Altres	6	29%
Total kedadas	21	

T.73 ESPAI8: Resum del núm. de Kedades dels jugadors detectades 2004-2006

A la taula es pot observar com més del 70% de les kedades es van fer durant el primer any del joc coincidint amb la fase expansiva del joc. El centralisme de Barcelona en quan al lloc de les kedades ha estat compensat amb les kedades convocades en altres territoris de Catalunya.

Conclusió sobre l'indicador 8

A l'igual que a l'indicador anterior, podem concloure que la xifra de més de 21 kedades organitzades al marge de la única oficial, dona fe en aquest cas de l'explosió de sociabilitat espontània i autònoma que entre els jugadors més involucrats i fidels va provocar el joc en xarxa.

Disposats a situar l'indicador a l'escala de valoracions el posaríem, en aquest cas, en el punt equidistant. Si bé les kedades s'organitzen espontàniament, l'origen d'aquesta sociabilitat presencial no deixa de ser el joc desenvolupat i gestionat pel 3XL.NET. A més la convenció oficial va tenir una gran repercussió mediàtica i va influenciar en altres kedades que es van organitzar posteriorment tal com veurem al *capítol 8.*

		Continguts oficials		Plena autonomia W3	
8	Kedades no oficials 3xl i espai 8				

Nové indicador: usuaris del 3XL.NET davant de les diferents mesures organitzatives o continguts oficials

Usuaris del 3XL.NET en general

Al llarg de l'observació qualitativa i etnogràfica dels usuaris del 3XL.NET s'han observat reaccions tant de suport com de crítica respecte als gestors oficials. En varis casos els mateixos usuaris han mantingut aquesta dualitat. Varius exemples estan recollits al **capítol 8** i a ***l'annex II***

A efectes de la mesura de l'indicador, enumerem els casos detectats:

- part del usuaris critiquen obertament la programació del 3XL de la temporada de tardor del 2006
- part dels usuaris i de manera insistents demanen la reposició del Bola de Drac i la emissió de la mítica sèrie Naruto
- part dels usuaris critiquen i inicien campanyes fins i tot al *YouTube* contra els talls o la censura en algunes de les sèries emeses (*Karekano*, *Detectiu Cònan*)
- part des usuaris critiquen les proves interactives que suposin un atemptat a la integritat del contingut audiovisual de les sèries. (exemple concurs SMS interactiu coincidint amb la sèrie *Karekano*)
- part dels usuaris "tanquen files" quan han percebut crítiques d'organismes externs com el CAC en el cas dels continguts de les sèries Manga i en concret del Shin-Chan ²⁵⁶
- part dels usuaris feliciten als gestors oficials pels premis internacionals atorgats al 3XL (PROMAX/BDA)
- part dels usuaris demanen ajuda al 3XL.NET perquè contraresti els atacs que perceben els aficionats del Manga contra aquest tipus de continguts per part d'estudis (cas de l'estudi comparatiu sobre Bola de Drac per part d'un catedràtic de la Universitat de Valladolid)
- part dels usuaris feliciten a TV3 pel desdoblament a la TDT del canal K3

Jugadors de l'ESPAI8 en general

Els jugadors fidels i més involucrats a l'ESPAI8, com veurem al **capítol 8**, es van identificar molt de bon principi amb el Joc fins i tot amb un sentit patrimonialista. "*El joc és dels jugadors que l'han fet créixer i no dels del 3XL.NET. Abans de fer cap canvi haurien de consulta*" són frases capturades en els xats i fòrum relacionat amb el joc. Davant d'aquests canvis que molts jugadors van considerar com adreçats cap a ells, la majoria van tenir reaccions bastant negatives. En altres ocasions els jugadors ha participat proposant canvis a introduir al joc

A efectes de la mesura de l'indicador enumerem els casos detectats:

- en contra de la posició oficial, desenvolupament de programes sofisticats per controlar automàticament els clons
- oposició airada al codi d'enlairament, mesura organitzativa introduïda per limitar l'ús de programes sofisticats per automatitzar els atacs
- per una altra banda, oposició i crítica per part d'alguns usuaris a la existència dels clons
- a principis del 2005 marxa massiva de jugadors al joc O-game després de varies mesures limitatives
- boicot al Pokeviktor (jugador fitxat com a col·laborador) per part del nucli durs de jugadors
- participació de jugadors emblemàtics en la cimera entre gestors i usuaris (*l'octagon magnètic*) per introduir millores al Joc

Conclusió sobre l'indicador 8

²⁵⁶ En el fòrum del Shin-Chan es va produir una mobilització quan hi va haver veus crítiques que sol·licitaven la supressió de la seva emissió

Per concloure podem dir que, els usuaris del 3XL.NET en general i els jugadors de l'ESPAI8 en particular, han donat mostres d'una gran autonomia que els hi permet ser crítics (i de manera extrema en alguns casos) amb els continguts i gestors oficials, quan ells ho han considerat necessari. Aquesta llibertat i autonomia de criteri tampoc no els ha impedit felicitar al 3XL.NET o a TV3 si ells mateixos també ho han considerat així.

Disposat a situar l'últim indicador a l'escala de valoracions, el posarien en aquest cas escorat clarament cap a l'autonomia d'Internet , mitjà que dona molt poder a l'audiència per expressar sense embuts el que pensen de molts temes i continguts que formen part de l'oferta oficial i fins i tot per organitzar campanyes contra els gestors oficials

Indicador		Continguts oficials			Plena autonomia W3	
9	Moviments protesta usuaris contra gestors del 3xl					

Conclusió: visió conjunta 9 indicadors

Un cop presentats tots els resultats dels 9 indicadors, presentem la visió conjunta en la taula següent

	Indicador	Continguts oficials		Plena autonomia W3	
		Colonització TV			
1	Volum relatiu missatges forums de TV				
2	Audiències TV vs intervencions fòrums				
3	Continguts TV a les converses en els xats				
4	Fidelitat a la web del 3xl vs fidelitat programa TV				
5	Importància de la TV joc Espai8				
6	Importància TV elecció de Nick				
7	Webs paral.leles joc espai 8 vs sotinguts oficials				
8	Kedades no oficials 3xl i espai 8				
9	Moviments protesta gestors del 3xl				
CONSOLIDACIÓ INDICADORS					

T.74 Visió conjunta dels resultats dels 9 indicadors seleccionats.

El resultat tal com havien avançat és que en el cas del 3XL.NET, el conjunt d'indicadors o mesures escollides indiquen per una banda que no es dona ni una plena autonomia del mitjà interactiu ni una presència colonitzadora en Internet del mitjà televisiu, ni dels continguts oficials orientats des del tradicional mitjà televisiu.

A l'escala conceptual instrumental ideada a efectes de la present investigació ens situaríem en la zona equidistant però, seguint el criteri interpretatiu del doctorant, més a prop de considerar als usuaris del 3XL.NET autònoms en les seves manifestacions socials en la xarxa que considerar-los fortament influenciats (colonitzats) per la Televisió i els seus continguts "oficials".

7.3. RESULTATS 3^a PREGUNTA DE RECERCA: ELS CONDICIONANTS DE L'APARICIÓ DE LA SUBCULTURA MANGA ANÀLISI D'UN FENOMEN DE FANDOM TELEVISIU D'ESCALA GLOBAL

Un cop construïdes les variables operatives empíriques (*Annex A.5.3*) a partir de la definició de les variables e hipòtesis analítiques (*subcapítol 5.3*) procedim a presentar i analitzar en aquest capítol els resultats de les taules de contingència per testar les 6 hipòtesis formulades que recordem de nou, a efectes expositius, en l'esquema de la problemàtica de la tercera pregunta de recerca

PREGUNTA DE RECERCA 3

Descripció i condicionants de l'aparició de la subcultura Manga a Catalunya (i de manera global)

Hipòtesis 3.1 Els membres de la subcultura Manga són els més joves dels usuaris del 3XL.NET

Otaku → **Edat < 19 anys**

Hipòtesis 3.2 Els membres de la subcultura Manga experimenten amb la seva identitat on-line per sobre de la mitjana

Otaku → **Experimentar identitat on-line**

Hipòtesis 3.3 Els membres de la subcultura Manga prefereixen i s'identifiquen més amb els personatges del sexe propi que del contrari

Otaku → **Identificació personatges sexe propi**

Hipòtesis 3.4 Els membres de la subcultura Manga rebutgen la cultura audiovisual americana

Otaku → **rebuig valors cultura audiovisual americana**

Hipòtesis 3.5 Els membres de la subcultura Manga rebutgen la cultura familiar tradicional

Otaku → **rebuig valors cultura familiar tradicional**

Hipòtesis 3.6 Els membres de la subcultura Manga al 3XL.NET tenen un fort component identitari català

Otaku → **Identitat catalana**

Variables de control

Sexe i nivell cultural

7.3.1. TEST HIPÒTESI 3.1 (ADOLESCENTS I MANGA)

Els resultats de l'anàlisi indiquen que l'edat i l'aparició de la subcultura Manga entre els usuaris del 3XL.NET **sí són variables relacionades** . Els usuaris més joves (preadolescents i adolescents en aquest ordre) són els que en proporció més formen part de la comunitat *Otaku* del 3XL.NET.

Així, la primera hipòtesi la podem considerar contrastada empíricament amb un alt grau de significació estadística atenent a la prova de la relació entre variables *chi-quadrat* (0,000 < 0,05) d'acord a la taula de contingència presentada a continuació

Tabla de contingencia Membre subcultura Manga * edat agrupada en 6 franges

			edat agrupada en 6 franges						Total
			< 12 anys	12 - 15 anys	16 - 19 anys	20 - 25 anys	26 - 35 anys	> 35 anys	
Membre subcultura Manga	SI	N	5	38	30	13	0	0	86
		%	23,8%	35,5%	25,6%	13,7%	,0%	,0%	22,1%
	NO	N	16	69	87	82	44	6	304
		%	76,2%	64,5%	74,4%	86,3%	100,0%	100,0%	77,9%
Total		N	21	107	117	95	44	6	390
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,211 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	40,164	5	,000
N de casos válidos	390		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,32.

T.75 Resultats: Taula de contingència Membre subcultura Manga* edat agrupada en 6 franges

D'acord a la taula, veiem que els preadolescents (de 12 a 15 anys) són els que més formen part de la subcultura Manga , tot i ser una opció minoritària entre els usuaris del 3XL.NET. Així el **36%** dels usuaris preadolescents se'ls pot considerar *Otakus* , **10 punts percentuals més** dels usuaris de 16 a 19 anys i **16 punts percentuals més** dels joves de 20 a 25 anys. .

L'esquema següent resumeix el resultat obtingut

Hipòtesi 3.1 confirmada amb matisacions

Rebutjant les hipòtesi nul·la o d'independència entre les variables escollides provem la hipòtesi plantejada

Els usuaris del 3XL.NET més joves (principalment preadolescents) són els que més en proporció formen part de la subcultura Manga . Tanmateix entre aquesta franja de la població l'opció de ser *Otaku* no deixa de ser minoritària.

7.3.2. TEST HIPÒTESI 3.2 (MEMBRES SUBCULTURA MANGA I EXPERIMENTACIÓ IDENTITAT)

Les dades recollides a l'enquesta confirmen també aquesta hipòtesi si no utilitzen un criteri tant restrictiu per definir als *Otakus*. Amb aquesta reserva, les dades ens indiquen que la experimentació amb la identitat i l'aparició de la subcultura Manga entre els usuaris del 3XL.NET **sí són variables relacionades**. Entre els *Otakus* trobem més proporció d'usuaris que experimenten amb la seva identitat que entre els que **no** són considerats membres de la subcultura Manga

Per tal de donar per contrastada aquesta hipòtesi i partint del fet de el test *chi-cuadrat* d'independència entre variables per la definició restrictiva d'*Otaku* supera el límit de significació estadística fixat ($0,067 > 0,05$), tal com es veu en les taula de contingència que s'adjunta, s'ha optat per fer l'anàlisi amb un criteri més ampli.

Tabla de contingencia Experimentació amb la identitat on-line * Membre subcultura Manga

			Membre subcultura Manga		Total
			SI	NO	
Experimentació amb la identitat on-line	SI	N	26	64	90
		%	30,2%	20,8%	22,9%
	NO	N	60	243	303
		%	69,8%	79,2%	77,1%
Total		N	86	307	393
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,352 ^b	1	,067		
Corrección por continuidad	2,841	1	,092		
Razón de verosimilitud	3,202	1	,074		
Estadístico exacto de Fisher				,081	,048
N de casos válidos	393				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 19,69.

T.76 Resultats: Taula de contingència Experimentació amb la identitat on-line * membre subcultura Manga

Així, considerant com a criteri de selecció els usuaris que els hi agrada el Manga i a més s'identifiquen amb els seu personatges, ampliem el grup d'*Otakus* de 86 a 117. D'aquesta manera obtenim en el test de significació estadística un resultat totalment acceptable ($0,031 < 0,05$) per tal de considerar que les variables experimentació amb la identitat i ser seguidor del Manga són variables relacionades, tal com es presenta en la següent taula de contingència

Tabla de contingencia Experimentació amb la identitat on-line * Mirar sèries Manga identificant-se amb els seus personatges

			Mirar sèries Manga identificant-se amb els seus personatges		Total
			SI	NO	
Experimentació amb la identitat on-line	SI	N	35	55	90
		%	29,9%	19,9%	22,9%
	NO	N	82	221	303
		%	70,1%	80,1%	77,1%
Total		N	117	276	393
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,642 ^b	1	,031		
Corrección por continuidad ^a	4,093	1	,043		
Razón de verosimilitud	4,487	1	,034		
Estadístico exacto de Fisher				,036	,023
N de casos válidos	393				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 26,79.

T.77 Resultats: Taula de contingència Experimentació amb la identitat on-line * Mirar sèries Manga identificant-se amb els seus personatges.

Així, d'acord amb la taula , veiem que el **30%** dels membres de la subcultura Manga (tal com s'ha definit en aquest anàlisi) experimenten amb la seva identitat on-line, **10 punts percentuals més** dels usuaris que no es consideren formant part d'aquest grup de seguidors del Manga).

En aquest terreny de la identitat i de la seva experimentació, és fa més complexa les interpretacions dels resultats obtinguts. L'experimentació amb la identitat, tal com l' hem definida és minoritària però considerable entre els usuaris del 3XL.NET i com hem vist aquí, sobretot entre els *Otakus*.

Podríem pensar , a tenor de la informació recollida també de la observació qualitativa i etnogràfica, que la experimentació no és un procés homogeni al col·lectiu d'*Otakus* sinó que més aviat és un procés individual que afecta a les persones en diferents etapes. Així podem teoritzar que entre els preadolescents seguidors del Manga inicialment prima el poder trobar un referent identitari vàlid encara que sigui temporal, això els pot portar a fer-se passar algun cop per un altre o a modificar el nick (el pot anar canviant segons els personatge amb els que més s'identifica en cada moment) o a utilitzar-ne varis.

En aquest sentit , una mesura addicional, no prevista inicialment, de l'experimentació on-line és el nº de nicks que un té al 3XL.NET. Com veiem en la següent taula de contingència, els membres de la subcultura Manga ,amb un grau de significació estadística raonable ($0,031 < 0,05$), són en proporció els que més nicks tenen. Els *Otakus* que tenen més de 3 nicks són en proporció **10 punts percentuals més** dels que no es consideren *Otakus*

Tabla de contingencia E.3 Quants nicks tens al 3xl? * Membre subcultura Manga

			Membre subcultura Manga		Total
			SI	NO	
E.3 Quants nicks tens al 3xl?	1	N	51	220	271
		%	59,3%	71,7%	69,0%
	2	N	13	51	64
		%	15,1%	16,6%	16,3%
	3	N	8	15	23
		%	9,3%	4,9%	5,9%
	4	N	4	7	11
		%	4,7%	2,3%	2,8%
	5 o més	N	10	14	24
		%	11,6%	4,6%	6,1%
Total	N	86	307	393	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,664 ^a	4	,031
Razón de verosimilitud	9,532	4	,049
N de casos válidos	393		

a. 1 casillas (10,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,41.

T.78 Resultats: Taula de contingència E.3 Quants nicks tens al 3xl? * Membre subcultura Manga

Però un cop l'individu es troba ancorat en un referent, que pot ser un personatge de les sèries Manga en el cas dels *Otakus*, la persona passa d'una fase d'experimentació a una d'autoafirmació molt intensa. En aquest sentit els *Otakus* fan una notable ostentació de la seva identitat i defensen els personatges de referència amb una gran vehemència. També es pot donar el cas que altres adolescents que no trobin en el Manga el seu referent continuïn experimentant durant més temps.

Per una altra banda, és molt significatiu que molts dels personatges Manga que protagonitzen les sèries adreçats a adolescents (majoritàries en el cas del 3XL.NET com hem vist) presenten aquesta crisi d'identitat (tant de comportament com fins i tot, com tractarem més endavant, d'orientació sexual).

Així, en el cas de l'anàlisi dels 19 personatges Manga que han servit de referència per uns altres tants usuaris del 3XL.NET que van contestar l'enquesta, hem trobat fins a 7 casos clars en que els protagonistes de les sèries presenten una doble vida o una doble personalitat

Així mateix, a llarg de la investigació qualitativa el doctorant ha trobat diferents casos específics en persones reals que passen per aquestes fases d'experimentació i identificació tan en el cas dels *Otakus* locals com a escala global (veure *capítol 8 i annex II*).

Com exemple d'*Otaku* local tenim a l'*Akane* usuària del 3XL.NET, creadora d'una web pròpia i que des de molt jove (i l'actualitat amb 20 anys encara continua) s'identifica amb el personatge femení de la sèrie Manga Ramma amb la que comparteix tant característiques físiques com de comportament.

Com exemple d'*Otaku* global ens hem trobat amb un cas en el que la experimentació i crisi identitària es troba en estat pur. És el cas paradigmàtic de la Giorgia, una *Otaku* adolescent nord-americana de la que reproduïm un l'extracte del seu perfil a *MySpace* (el perfil complet es presenta a l'**Annex II**)

Karla's Blurbs
About me:
(.....)
I'm 16 and am a junior in highschool. My life has been dedicated to everything Japanese and it's been that way since I was four. I'm a full out OTAKU but I also embrace every other aspect of Japanese culture.
(...)
I enjoy every genere of Manga from Shojo to shounen to yaoi^__^. So if you have a problem with it keep it to your self.

(....)
I admire the fashions in Harajuku and really enjoy when the guys dress up as girls and wear make up...don't ask.
(...)
I have split personalities. Most of the time I'm a loner and am not very happy. I always find myself wondering who the hell I am and if life is even worth the struggle (...) when I'm not down on life I can seem like a whole diffrent person. At school I'm usually happy and can sometimes become very hyper and can't be stopped
(..).

"I have split personalities..." "Karla's Blurbs" Perfil autodefinit de Karla al seu espai al *MySpace* .

Per finalitzar aquest apartat, l'esquema següent resumeix el resultat obtingut en relació a la segona hipòtesi

Hipòtesis 3.2 confirmada (amb un criteri menys restrictiu per definir als *Otakus*) i temptativament ampliada

Rebutjant les hipòtesi nul·la o d'independència entre les variables escollides provem la hipòtesi plantejada

Els membres de la subcultura Manga experimenten amb la seva identitat on-line en més proporció dels que no ho son a nivell local (usuaris del 3XL.NET). A nivell global les dades recollides també confirmen casos en els que *Otakus* experimenten amb la seva identitat tant on-line com off-line

7.3.3. TEST HIPÒTESI 3.3 (PREDOMINI DEL FANDOM D'IDENTIFICACIÓ AMB PERSONATGES DEL MATEIX SEXE)

En aquesta hipòtesi es pretén descriure i discriminar quin tipus de seguiment o de fandom en relació al gènere es realitza entre els *Otakus* del 3XL.NET i els personatges amb els que s'identifiquen

Els resultats de l'anàlisi quantitatiu de les dades de l'enquesta indiquen que el sexe del usuari, el ser membre o no de la subcultura Manga i l'identificar-se o preferir **els personatges de noies sí són variables relacionades**. En el cas de la preferència pels **personatges de nois** les dades, amb el nivell de significació exigida, no permeten trobar la mateixa relació de dependència, és a dir, no podem dir que la identificació amb els nois depengui del gènere dels usuaris com veurem més endavant.

Així, en el primer cas, la taula de contingència doble (distingeix els que són *Otakus* dels que no ho són) que s'adjunta permet contrastar empíricament amb un alt grau de significació estadística atenent a la prova de la relació entre variables *chi-quadrat* ($0,019 < 0,05$ en el cas dels *Otakus* i $0,000 < 0,05$ en el cas dels no *Otakus*) que el gènere dels usuaris i la identificació clara amb personatges de les noies (que es presenten com independents i amb personalitat com la majoria de les heroïnes de les series Manga del *Shojo* en general i del subgènere del *magical girls* en particular) són variables relacionades

Tabla de contingencia Identificacio_clara_noies * C.1 Ets noi o noia? * Membre subcultura Manga

Membre subcultura Manga				C.1 Ets noi o noia?		Total
				Dona	Home	
SI	Identificacio_clara_noies	SI	N	30	7	37
			%	51,7%	25,0%	43,0%
	NO	N	28	21	49	
		%	48,3%	75,0%	57,0%	
Total			N	58	28	86
			%	100,0%	100,0%	100,0%
NO	Identificacio_clara_noies	SI	N	66	34	100
			%	42,9%	22,2%	32,6%
	NO	N	88	119	207	
		%	57,1%	77,8%	67,4%	
Total			N	154	153	307
			%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

Membre subcultura Manga		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
NO	Chi-cuadrado de Pearson	14,879 ^b	1	,000		
	Corrección por continuidad	13,955	1	,000		
	Razón de verosimilitud	15,079	1	,000		
	Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
	N de casos válidos	307				
SI	Chi-cuadrado de Pearson	5,502 ^c	1	,019		
	Corrección por continuidad	4,465	1	,035		
	Razón de verosimilitud	5,715	1	,017		
	Estadístico exacto de Fisher				,022	,016
	N de casos válidos	86				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 49,84.

c. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,05.

T.79 Resultats: Taula de contingència Identificació clara noies * C.1 Ets noi o noia ?* Membre subcultura Manga

Així , segons les taules veiem clarament que les noies s'identifiquen o prefereixen en molta més proporció que els nois els personatges femenins que mostren una personalitat acusada. En el cas dels *Otakus* , el 52% de les noies ho fan clarament, **27 punts percentuals més que els nois**. Si comparem amb els que no són membres de la subcultura Manga, les usuàries *Otakus* s'identifiquen més amb els personatge de noia que les no *Otakus*, **gairebé 9 punts percentuals més**. Veiem doncs que les noies *Otakus* tenen més predisposició a identificar-se amb els personatges de noies amb personalitat que els nois *Otakus* i que les noies en general

Com hem esmentat , al tractar el cas contrari , el d'identificar-se clarament amb nois (valents i lluitadors com la majoria dels protagonistes de les series Manga del gènere *Shonen*) els resultats són diferents. Atenen al grau de significació estadística (0,087 no és < 0,05 en el cas dels *Otakus* i 0,083 no és < 0,05 en el cas dels no *Otakus*) les taules de contingència que s'adjunten. mostren que no poden relacionar les variables gènere i identificació clara amb els nois.

Tabla de contingencia Identificacio_clara_nois * C.1 Ets noi o noia? * Membre subcultura Manga

Membre subcultura Manga				C.1 Ets noi o noia?		Total
				Dona	Home	
SI	Identificacio_clara_nois	SI	N	16	13	29
			%	27,6%	46,4%	33,7%
		NO	N	42	15	57
			%	72,4%	53,6%	66,3%
Total			N	58	28	86
			%	100,0%	100,0%	100,0%
NO	Identificacio_clara_nois	SI	N	20	31	51
			%	13,0%	20,3%	16,6%
		NO	N	134	122	256
			%	87,0%	79,7%	83,4%
Total			N	154	153	307
			%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

Membre subcultura Manga		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
NO	Chi-cuadrado de Pearson	2,932 ^b	1	,087		
	Corrección por continuidad	2,430	1	,119		
	Razón de verosimilitud	2,951	1	,086		
	Estadístico exacto de Fisher				,094	,059
	N de casos válidos	307				
SI	Chi-cuadrado de Pearson	3,000 ^c	1	,083		
	Corrección por continuidad	2,216	1	,137		
	Razón de verosimilitud	2,939	1	,086		
	Estadístico exacto de Fisher				,094	,069
	N de casos válidos	86				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 25,42.

c. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,44.

T.80 Resultats: Taula de contingència Identificació clara nois * C.1 Ets noi o noia ?* Membre subcultura Manga

De la falta de relació estadística podríem inferir que en el cas de la identificació amb nois valents i lluitadors es dona amb importància els dos factors d'identificació: com un rol o model a seguir en el cas dels nois i l'admiració o atractiu sexual en el cas de les noies.

Aquesta dualitat sembla que no es dona en el cas anterior. el de la identificació amb les noies independents i amb personalitat (en la que si havia un relació clara entre el gènere femení i la preferència per les noies) ja que com estava formulada la pregunta. sembla més procliu a que es doni el sentiment d'imitació per part de les noies que el desig sexual per part dels nois, ja que precisament són altres qualitats de les noies, no precisament les d'una personalitat forta, les que desperten l'interès en general en el sexe masculí.

Per una altra banda, és destacable el fet de que un 25% dels nois *Otakus* sí que mostren la identificació amb aquests personatges femenins forts, percentatge considerable però lluny de la generalització que els sociòlegs japonesos consideraven (i que tant els preocupava) en el cas del joves japonesos (veure *subcapítol 2.6*)

Podem complementar i reforçar els anteriors resultats obtinguts de les dades de l'enquesta amb l'anàlisi realitzat a partir dels nicks de la mostra d'usuaris que van contestar l'enquesta.

Les taules adjuntes comparen l'origen dels nicks dels 19 usuaris *Otakus* que van escollir un referent Manga pel seu nick tenint en compte els diferents subgèneres de Manga, amb el detall de l'oferta detallada de Manga per subgèneres del 3XL.NET

Gèneres sèrie Manga	Nº Nicks identificació personatges mostra	% 19 nicks mostra	% usuaris total 3xl mateix personatge nick
Sōjo Manga (Magical girls)	11	58%	71%
Shōnen (varios gèneres)	6	32%	22%
Seinen	2	11%	7%
Altres			
Total	19	100%	

Gèneres sèrie Manga	Oferta sèries TV 3xl 2000-2006	% Series emeses 3XL
Sōjo Manga (Magical girls)	3	6%
Shōnen (varios gèneres)	31	65%
Seinen	2	4%
Altres	12	25%
Total	48	100%

T.81 Comparativa de l'origen dels nicks dels 19 usuaris *Otakus* de la mostra.

Així, veiem que el 58% dels nicks corresponen a personatges del subgènere de les *magical girls* adreçat a noies adolescents. Si tenim en compte el volum total dels mateixos nicks repetits entre la totalitat dels usuaris del 3XL el percentatge d'aquest subgènere s'incrementa fins el 71%

Aquesta preponderància dels nicks del gènere de noies adolescents que viuen aventures en mons fantàstics, paral·lels moltes vegades al real, contrasta amb el menor pes que aquest tipus de sèries té dins de l'oferta del 3XL.NET, ja que tant sols el 6% de les sèries que s'han emès diferents són d'aquest subgènere. Podem afirmar que els personatges femenins de les sèries especialment adreçats a noies adolescents són, amb diferència, els que més són utilitzats com a referència en els nicks dels usuaris (principalment noies com veurem) del 3XL.NET

Però podem donar un pas més, i analitzar un per un el cas dels 19 usuaris amb nicks referenciats a personatges Manga. El resultat de comparar sexe i edat dels usuaris amb el dels personatges que utilitzen com a referència ve recollit en la següent taula

	Nick	Sexe Usuari	Sexe personatge	Edat usuari	Edat personatge
1	Akizuki	Noia	Noia	18	16,5
2	asuka17	Noia	Noia	17	14
3	Chidori_18_	Noia	Noia	18	16
4	Coronel19	Noi	Home	20	42
5	Hattori21	Noi	Noi	16	16
6	hotarutomoto	Noia	Noia	14	13
7	INDRA	Noia	Noia/Noi	15	16
8	ireconan	Noia	Nen/Noi	14	7 / 17
9	Kikyo365	Noia	Noia	12	17,5
10	mamuro	Noia	Noi	15	17
11	Maron_86	Noia	Noia	18	16
12	MIAKA84	Noia	Noia	20	15
13	mutsumi_91	Noia	Noia	13	21
14	Nima	Noia	Noia	15	16
15	suzaku	Noia	Noia	19	16
16	taiki	Noi	Noi/Noia	23	16
17	TASUKI12	Noia	Noi	13	17
18	tskyoko	Noia	Noia	16	16
19	Utena16	Noia	Noia	18	14

T.82 Anàlisi dels 19 usuaris amb nicks referenciats a personatges Manga per sexe i edat

Aquesta taula en permet mapejar una mostra de les diferents tipologies de fandom existents entre els seguidors del Manga al 3XL.NET. Així, si abans veiem que el gènere Manga adreçat a noies adolescents era el més representatiu, aquí veiem que són efectivament les noies usuàries i els personatges femenins (en menor mesura) les autèntiques protagonistes d'aquest fenomen de referència identitària tal com recull la taula següent

	Nº	%
Usuaris noies que tenen Nick Manga	16	84%
Personatges nick noies	13	68%

T.83 Percentatge d'usuàries noies que tenen Nick Manga i de Personatges femenins

En el cas de les edats, globalment veiem que els usuaris (16,5 anys) s'identifiquen de "mitjana" amb personatges que representen en la ficció una edat molt similar (16,1 anys), tal com es recull també en la taula adjunta

	Edat
Edat mitjana usuaris nick Manga (*)	16,5
Edat mitjana personatges nick Manga (*)	16,1
Edat mitjana total usuaris mostra enquesta	18,9

(*) No s'han tingut en compte els casos singulars del nick coronel i de conan (doble personatge amb edats diferents)

T.84 Edat mitjana d' usuaris nick Manga, de personatges nick Manga i del total usuaris mostra enquesta

De la taula anterior, es desprèn també que els usuaris del 3XL.NET que s'identifiquen amb personatges Manga de mitjana (16,5 anys) són gairebé 2,5 anys més joves que la resta d'usuaris del 3XL.NET (18,9 anys)

Més enllà d'anàlisi conjunt en base a les mitjanes, l'anàlisi individualitzat de cada cas, ens ofereix algunes dades interessants que complementen i corroboren els resultats obtinguts en el present apartat:

- La majoria de les noies *Otakus* s'identifiquen amb personatges de noia. En aquesta mostra són el 86% (en l'enquesta el resultat ha estat del 52%)
- Aquestes noies s'identifiquen amb personatges d'edats més o menys similars . Així la majoria de les 16 usuàries, 13 s'identifiquen amb noies que representen les seves edats o menors. En aquest últim cas, es podria pensar que les usuàries porten varis anys amb el nick i que mentre que per al personatge de ficció el temps no passa per a elles si. Tanmateix es dona el cas de dos noies que s'identifiquen amb personatges femenins 5 i 9 anys més grans , en els casos de la *Kikyo* i la *Matsumi* respectivament
- 3 noies han escollit un personatge de noi per al seu nick. En dos casos sembla clar que existeix un sentiment de atracció per personatge del sexe contrari, que tenen uns pocs anys més (Tasuki i Mamuro). En el cas de la identificació amb el Detectiu Conan , considerem que el personatge de referència és el nen de 7 anys. Com veurem més endavant, aquest sentiment de les noies respecte al detectiu Conan és generalitzat entre algunes *cosplayers* internacionals han escollit vestir-se del propi nen. Aquest sentiment, amb totes les reserves que fa trobar-se amb un únic cas, es podria considerar assimilable al concepte de Moe que presentàvem en el **subcapítol 2.6**, en el que davant dels personatges Manga masculins o femenins més joves i indefensos predomina en sentiment maternal de protecció
- la totalitat dels usuaris noi (únicament 3 en total) han escollit nicks de personatges masculins. Quan a les edats tenim una dispersió manifesta, el que ha escollit un coronel com a referència 20 anys més gran, l'adolescent que ha escollit un personatge de la seva mateixa edat (Hattori) i el cas del jove de 23 anys que ha escollit com a referència un personatge masculí però que presenta certa ambigüitat respecte a la seva orientació sexual.

Aquest últim punt introdueix en l'anàlisi un element que no podem oblidar, el de l'orientació sexual que el cas dels adolescents pot passar per un període de recerca, experimentació i autoafirmació. Es per això que analitzar la tipologia de fandom quant a les preferències per els personatges de ficció d'un determinat sexe, en el cas dels usuaris del 3XL.NET, no pot oblidar la complexitat que envolta la etapa adolescent també en aquest aspecte de la definició sexual.

Així, l'ambigüitat en l'orientació sexual la podem tenir en el cas dels propis usuaris però també la trobem en el cas dels personatges Manga de referència , com avançàvem en l'apartat anterior. Així, en la pròpia llista dels 19 personatges trobem dos (*Indra* i *Taiki*) que es presenten com andrògins o sense una definició de sexe clara. El cas més emblemàtic és d'*Utena* que tant d'èxit ha tingut tant en la comunitat *Otaku* local com a global tal com veurem en el **capítol 8**. *Utena* és una noia de 14 anys que somia amb ser un príncep, no una princesa i que lluita per defensar l'honor de la seva companya d'habitació en l'internat.

Per una altre banda, en el cas dels membres femenins de la comunitat *Otaku* del 3XL hem trobat tal com es recull al **capítol 8** i en el complementari **annex II** que el gènere *Yaoi* (històries d'amor i sexe protagonitzats per nois joves amb característiques femenines) està present a l'igual que en el cas de les joves adolescents japoneses com van tractar al **subcapítol 2.6** .

Així mateix, el *Cosplay* en alguns casos ha portat a que seguidors del Manga (tant nois però principalment noies) a escollir a personatges del sexe contrari per disfressar-se. Aquesta ambigüitat i experimentació sexual la hem observada entre els *Otakus* d'altres parts del món, com en el cas ja presentat de la Karla, l'adolescent nord-americana *Otaku* que mostrava una gran atracció pels *cosplayers* que fan transvestisme

Tot els resultats exposats en aquest apartat, ens dibuixen un escenari de gran complexitat per l'anàlisi que fa que la hipòtesi inicial simple en la seva concepció, sigui d'alguna manera matisada i ampliada tal com recull l'esquema següent en relació als resultats de la contrastació de la tercera hipòtesi

Hipòtesi 3.3 confirmada en part amb matisacions

Rebutjant la hipòtesi nul·la o d'independència entre les variables escollides provem la hipòtesi plantejada en el cas dels personatges femenins corresponents a noies independents amb personalitat

Així, les noies membres de la subcultura Manga prefereixen i s'identifiquen sobretot amb els personatges que representen noies (sexe propi) i en molta més proporció a que ho fan els nois amb aquests mateixos personatges femenins.

En el cas dels personatges masculins corresponents a nois lluitadors i valents, no és pot rebutjar la hipòtesi d'independència entre les variables i per tant no podem acceptar la hipòtesis plantejada

Així, no tenim dades que confirmin que el sexe de l'usuari condicioni la preferència pels personatges masculins. Així tant les noies (atractiu sexual) com els nois (rol a imitat) poden escollir aquests personatges masculins per identificar-se.

Les dades s'han d'interpretar en el context d'uns adolescents que en alguns casos es troben en una etapa d'experimentació i autoafirmació de l'orientació sexual.

7.3.4. TEST HIPÒTESI 3.4 (MANGA I REBUIG DE LA CULTURA AUDIOVISUAL AMERICANA)

En aquesta hipòtesi s'afirma que la preferència pel Manga neix d'un rebuig explícit a la cultura imperant nord-americana en el sector audiovisual.

A l'*annex A.4.7* és recull la totalitat de les raons dels 139 usuaris de l'enquesta que van escollir els Manga davant dels Simpson analitzades per categories de resposta (entre les quals es troba la del rebuig als valors de la cultura americana).

La taula adjunta resumeix el resultat d'aquest anàlisi, distingint les respostes dels membres de la subcultura Manga dels que no ho són, tal com hem definit aquestes categories a efectes de la present investigació.

	Membre Subcultura Manga	No membre subcultura Manga	Total
Usuaris 3xl prefeixen Manga a Simpsons	85	54	139
Rebuig directe valors cultura americana	2%	0%	
Rebuig Simpsons	14%	15%	
Simpsons repetitius	4%	9%	
Manga en català	11%	6%	
Prefereixen Manga (amb diferents nivells intensitat)	68%	65%	
Altres	1%	6%	
TOTAL	100%	100%	

T.85 Resultats anàlisi preferència Manga vs Simpson

Així, els resultats indiquen que el 14% dels usuaris membres de la subcultura Manga han escollit les sèries Manga pel rebuig específic als *Simpson* i que únicament un 2% (2 respostes que adjuntem) han expressat directament un rebuig als valors de la cultura americana per justificar la decisió.

- els simpson recrean el tipus de vida america, igual k els Manga ho fan amb la japonesa.únicament em sento mes atreta pels Mangas pq ja estic farta de la mateixa tonteria absurda i repetitiva k els americans ens ofereixen en les seves pelicules i serie

- Perquè els simpson ens recorden lo estúpids que són els americans, i no m'agraden

Aquestes dues respostes, tot i ser contundents en el seu rebuig al colonialisme cultural nord-americà, no deixen de representar, analitzades en el seu conjunt, una actitud marginal i minoritària entre el usuaris que van contestar l'enquesta, tal com hem vist.

Per una altra banda, cal comentar que al llarg de l'observació qualitativa i etnogràfica s'ha trobat alguna mostra d'antiamericanisme però més aviat de caràcter anecdòtic i sense bel·ligerància, com en el cas de l'afirmació següent d'un dels jugadors més emblemàtics de l'ESPAI8 que es congratulava del premi PROMAX lliurat a Nova York al 3XL.NET i al propi ESPAI8

...espanyol més premiada. Els mitjans a TV3 també van recollir l'or per la millor promoció d'un programa nou, i *Telethon 2004* i *El comboi dels 927* van ampliar la llista d'èxits amb dues plates, per millor projecte especial i promoció més innovadora, respectivament.

[27/06/2005 13:10:23]

10 [pokeviktor] Moltíssimes felicitats!! ^_^ Si és que es veu on on hi ha qualitat... Encara que siguin estatunidencs sembla que aquesta vegada han tingut bon criteri XD

[25/06/2005 22:11:01]

11 [ineslin] Felicitats!!!!!!!!!!!! Sou els millors [25/06/2005 17:53:12]

LA TEVA OPINIÓ @3XL.NET

“Encara que siguin estatunidencs sembla que aquesta vegada han tingut bon criteri”. Selecció captura pantalla comentaris notícia publicada al 3XL.NET (Juny 2005)

El que si hem pogut detectar àmpliament entre els *Otakus* del 3XL.NET en general, és que més aviat és l'afirmació de l'admiració per la cultura japonesa com a referent extern, la que predomina, més que el rebuig conscient o explícit al imperialisme cultural nord-americà o a altra tipus de cultura. De fet grans produccions audiovisuals nord-americanes són generalment ben rebudes entre la comunitat *Otaku* com és el cas de la saga de *Star Wars* per citar algun exemple (*Matrix* seria un altre).

Fora de l'àmbit dels *Otakus* del 3XL.NET i entrant en la subcultura Manga global, també hem trobat algun cas, en principi no generalitzable per la pròpia metodologia d'anàlisi, de rebuig o de substitució de la cultura americana per la japonesa. Es el cas de la cosplayer mexicana *Ayane* o la pròpia *Otaku* nord-americana *Karla* ja citada anteriorment. Presentem aquí extractes de les seves manifestacions (a l'**annex II** es troben de manera completa) que posen de manifest aquesta actitud

Ayane Shiranui from Mexico
(...)
14. Tell me about your dream.
*Aside from being the one of the best designer in the world, go to Japan. *.**
(...)
18. Is there anything you don't like?
False people, the american way of life and politic.
(...)

*Extracte entrevista de 100 preguntes a una cosplayer mexicana per part de la revista japonesa
WINDOWS 100% MAGAZINE February 2004*

Karla's Blurbs
About me:
I'm 16 and am a junior in highschool. My life has been dedicated to everything Japanese and it's been that way since I was four. I'm a full out OTAKU but I also embrace every other aspect of Japanese culture.

(.....)

After college I'm planning on moving to Japan where I belong. Don't get me wrong the usa is nice but JAPAN IS A BILLION TIMES BETTER THAN AMERICA.....in my opinion of course! I also like Japanese music and I have a thing for HYDE right now -hottness. I admire the fashions in Harajuku and really enjoy when the guys dress up as girls and wear make up...don't ask. A couple of years ago I got a beautiful japanese bedroom set just to make me feel a little bit closer to japan.

(.....)

“the usa is nice but JAPAN IS A BILLION TIMES BETTER THAN AMERICA...” “Karla's Blurbs” Perfil autodefinit de Karla al seu espai a MySpace .

Aquesta predilecció per la cultura japonesa que es dona en Mèxic, Estats Units o Catalunya, com hem vist, no es tan un rebuig explícit a la cultura americana sinó en la substitució d'un colonialisme (l'americà) per un altre, el Japonès que s'inicia gràcies a la televisió però que es manté i mostra la seva plenitud gràcies a l'ús d'Internet tal com es recull a al **capítol 8** i l'**annex II** complementari)

Per finalitzar aquest apartat, l'esquema següent resumeix el resultat negatiu obtingut en relació a aquesta quarta hipòtesi d'investigació

Hipòtesi 3.4 No confirmada

Amb les dades obtingudes, no podem afirmar que els membres de la subcultura Manga rebutgin explícitament la cultura audiovisual nord-americana.

Les dades indiquen que el que es produeix és una preferència clara per la cultura japonesa.

7.3.5. TEST HIPÒTESI 3.5 (MANGA I REBUIG ALS VALORS DE LA FAMÍLIA TRADICIONAL)

En aquesta hipòtesi s'afirma que la preferència per les sèries Manga i la identificació amb alguns dels seus personatges neix d'un rebuig explícit als valors de la família tradicional o està condicionada per una actitud crítica davant dels pares i els món adult en general.

Els resultats de l'anàlisi indiquen, per una banda, segons les dades de l'enquesta que la variable ser membre de la subcultura Manga i la sociabilitat familiar, són independents entre elles.

Així, no es pot rebutjar la hipòtesi d'independència entre variables atenent al nivell de significació de la prova de relació entre variables *Chi-cuadrado* ($0,982 > 0,05$) tal com recull la taula de contingència següent.

Tabla de contingencia act_reuniofamiliar_agrupada * Membre subcultura Manga

			Membre subcultura Manga		Total
			SI	NO	
act_reuniofamiliar_agrupada	Alta	N	10	34	44
		%	11,9%	11,2%	11,3%
	Mitja	N	13	48	61
		%	15,5%	15,8%	15,7%
	Baixa	N	61	222	283
		%	72,6%	73,0%	72,9%
Total		N	84	304	388
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,036 ^a	2	,982
Razón de verosimilitud	,035	2	,982
N de casos válidos	388		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,53.

T.86 Resultats: Taula de contingència act reunió familiar agrupada * membre subcultura Manga

Podem interpretar aquests resultats considerant que els *Otakus* tenen un sociabilitat familiar similar a la de la resta dels usuaris del 3XL.NET que, tal com s'ha definit a efectes de la present investigació relacionant-la amb el número d'àpats familiars, és baixa per a tots els usuaris del 3XL.NET.

Però que no es tingui temps per compartir amb la família els diferents àpats, no vol dir que explícitament que es rebutgin els valors tradicionals de la família o que es tingui una actitud crítica davant els pares. Per aprofundir en aquests aspectes, s'ha fet un anàlisi de les característiques dels personatges Manga que serveixen de referència identitària als usuaris del 3XL.NET.

Així a partir dels 19 personatges Manga de referència a l'hora d'escollir el nick dels usuaris que van contestar l'enquesta, s'ha seleccionat els 11 personatges que corresponen a sèries emeses pel 3XL.NET. Per a cadascun d'aquests personatges s'ha fet una breu descripció de les seves característiques, valors i si explícitament presenten una actitud crítica davant de la seva família de ficció.

La Taula adjunt recull les dades recollides

Nick Usuari del 3XL	Sèrie de TV	Gènere	Tipus de personatge	Característiques	Relació Família
Asuka17	EVANGELION	Seinen (Ciència ficció/futurista)	Principal	<ul style="list-style-type: none"> • Asuka (14 anys) d'origen alemany (per això color vermell cabell) és una noia prodigi que ja té un títol universitari sent adolescent • Temperamental, forta , orgullosa fins tenir complex superioritat • A vegades agressiva i ofensiva amb la gent del seu entorn fruit del seu egoctrisme • Necessita reforçar continuament la seva identitat per por a patir el trastorn de personalitat de la seva mare (no sabia qui era) que la va portar al suïcidi 	<p>LLAR DESESTRUCTURAT.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Història tràgica pares. La mare perd el sentit de la realitat i acaba suïcidant-se. • El Pare que és d'origen europeu (alemany) es casa amb una metge per la que Asuka no sent cap mena d'afectuositat.
Coronel19	AKIRA	Seinen (Ciència ficció/futurista)	Secundari	<ul style="list-style-type: none"> • Militar de més de 40 anys , enèrgic condueix l'exèrcit que vol acabar al noi mutant protagonista de la pel·lícula 	N/A
Hattori21	DETECTIU CONAN	Shōnen (Policies i yakuzas)	Secundari	<ul style="list-style-type: none"> • Hatoti (16 anys) es molt afable, sempre té un somriure a la cara però és més temperamental que Conan • Pasa de rival del protagonista (Conan) a confident, amic i col·lega (resolveran casos junts) • Li agrada una noia que coneix des de la infància encara que ell no ho reconeix, igual que li passa a Conan 	<p>PARE COM A REFERÈNCIA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El pare és una referència professional. És el director general de la prefectura de Policia de Osaka .
Ireconan	DETECTIU CONAN	Shōnen (Policies i yakuzas)	Principal	<ul style="list-style-type: none"> • Conan viu una doble existència (es un adolescent de 17 anys que viu en el cos d'un nen de 7 anys (després der enverinat) • Conan ha d'estar amagant sempre la seva veritable personalitat i té enganyada a la protagonista i el seu pare • Conan té tota les característiques del bon detectiu (com Sherlock Holmes), prudència, dotes d'observació e inteligència molt desenvolupada 	NEUTRE/ NO REFERÈNCIA TROBADA.
Kikyo365	INUYASHA	Shōnen (aventures , comèdia romàntica)	Principal	<ul style="list-style-type: none"> • La Kikyo té 17 anys .Freda i calculadora però molt guapa i agradable amb els camperins • Té els poders d'una sacerdotisa i com armes utilitza sempre l'arc i les fletxes • Enamorada del protagonista, Inuyasha, té una relació d'amor i odi al llarg de tota la saga a on mort i ressucita 	NEUTRE/ NO REFERÈNCIA TROBADA.
Maron_86	JEANNE, LLADRE KAMIKAZE	Sōjo Manga (Magical girls)	Principal	<ul style="list-style-type: none"> • La Maron és una estudiant normal d'institut (16 anys) però està entre les més populars . Li agrada molt la gimnàsia • Es agradable, amable amb tothom guapa i gens creguda • Es pot transdomar en Kaito Jeanne , la reencarnació de Joana d'Arc per lluitar i coleccionar demonis que amenacen a la humanitat 	<p>ABSÈNCIA .</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maron sempre ha estat sola des de petita ja que els seus pares , constructors de parcs d'atraccions sempre estan a l'estranger. Mai l'han traucada o escrit una carta encara que ella sempre mira la bustia i el contestador • L'Àngel que ajuda a Maron li fa de mare, germana i amiga
Miaka84	FUSIGUI YUGUI	Sōjo Manga (Magical girls)	Principal	<ul style="list-style-type: none"> • Miaka és una estudiant normal d'institut (15 anys) , generosa i que es preocupa molt pels altres però no és la primera de la classe però estudia molt per ser admesa en una escola superior a on ha d'anar el seu millor amic. • Miaka té un gran apetit i li agraden molt els pastissos a • Es converteix en la sacerdotisa de Suzaku i entra en un món paral·lel d'aventures 	<p>CERCA RECONeixEMENT MARE.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miaka estudia força per entrar en una escola superior elitista i poder donar una alegria la seva mare
mutsumi_91	LOVE HINA	Shōnen (comèdia romàntica, harem anime)	Principal	<ul style="list-style-type: none"> • Mutsumi té 21 anys i no ha conseguit entrar en la Universitat que volia . Es intel·ligent però despistada • Mutsumi és molt educada, fragil de salut (té anèmia) i torpe a la vegada, ensopega moltes vegades o està a punt de tenir accidents grous però sempre s'en surt • Mutsumi és la que té els pils més grans dels personatges femenins de la sèrie però no fa onstentació en temes de relacions. 	<p>NEUTRE.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mutsumi és la més gran de 8 germans
Suzaku	FUSIGUI YUGUI	Sōjo Manga (Magical girls)	Principal	<p>veure Miaka</p>	veure Miaka
Tasuki12	FUSIGUI YUGUI	Sōjo Manga (Magical girls)	Principal	<ul style="list-style-type: none"> • Tasuki (17 anys) Te un ànima molt inquieta i un fort sentit de la responsabilitat . • Es molt masculí, està sempre disponible per la lluita (és expert en arts marciais utilitza un vano com arma) , la bronca, la beguda però en el fons és tímid i fàcilment pot plorar • Es converteix en el protector de Suzaku • Misogin en part per la mala experiència amb les dones de la seva família . 	<p>REBUIG FAMÍLIA .</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mare autoritària i Pare reservat i covard. 5 germanes que el tracten com si fos brossa • Als 15 anys abandona la seva casa i es fa bandit
Utena16	UTENA	Sōjo Manga (Magical girls)	Principal	<ul style="list-style-type: none"> • Utena és una noia adolescent (14 anys) que vols ser un príncep , no una princesa. Es per això que es travesteix per emular al príncep que la va visitar en la seva infància • Defensa a la seva companya d'habitació en l'internat dels abusos dels altres nois als que repte en duel. El premi dels duels es quedar-se amb la seva amiga • Totes les noies de l'escola l'adoren perquè és franca, directe i molt amigable. 	<p>ABSÈNCIA FAMILIAR I INFÀNCIA TRÀGICA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Els pares d'Utena van morir quan era molt jove . • Un príncep la va rescatar de la desesperació i es per això que va créixer intentar ser un príncep

T.87 Descripció d'11 dels 19 personatges de referència dels nicks dels usuaris de la mostra, corresponents a sèries emeses pel 3XL

Les dades recollides a la taula no són el fruit de l'estudi exhaustiu dels diferents capítols de les sèries referenciades, ja que està fora de l'abast de la present investigació analitzar amb detall desenes o centenars d'episodis . La informació presentada és fruit de les referències dels arguments i descripció dels continguts, personatges i històries exposades en diferents portals especialitzats a Internet . En tots els casos, si que s'ha visionat algun episodi o recapitulacions tant en DVD com a principalment a *YouTube*.

Tal com es recull a la taula, tenim en relació a la família una diversitat de casos, que van des del rebuig directe en un cas (*Tasuki* que abandona la llar familiar), a la recerca del reconeixement més o menys explícit dels pares en el cas del detectiu *Hattori* o de la *Miaka* (i la *Suzaku* que és la seva alter ego) . En 4 casos no s'ha trobat cap referència al tema família o la

referència ha estat neutre. En 3 casos molt significatius (*Utena*, *Maron* i *Asuka*) el que es presenta, és una llar desestructurada (falta pare o mare, o els dos) que provoca en els protagonistes un sentiment d'abandonament, nostàlgia i en algun cas extrem records d'una infància tràgica. Així, en aquests casos més que un rebuig als pares, el que es té és una absència no desitjada, que es supleix precisament amb la immersió de les 3 protagonistes en un món de fantasies paral·leles a la vida real en la que la protagonista és converteix en la heroïna.

Per una altra banda, durant l'observació qualitativa i etnogràfica dels usuaris del 3XL.NET en general i dels *Otakus* locals i globals en particular, s'han trobat diversos casos en els que els pares participen de l'afició dels seus fills. Així, és el cas de la mare del *Kogoro* (un dels usuaris més actius del 3XL) que és una gran seguidora de les sèries Manga que mira el seu fill. En el cas de la cosplayer de Murcia, *Ayne*, tota la família (àvia, mare i germana) participen de la seva passió de cosir i preparar els vestits dels personatges Manga per les diferents convencions que visita regularment des de fa 8 anys. (veure *capítol 8* i *annex II*)

Per acabar aquest apartat, l'esquema següent resumeix el resultat obtingut en aquesta hipòtesi

Hipòtesis 3.5 No confirmada

No és pot rebutjar la hipòtesi d'independència entre les variables i per tant no podem acceptar la hipòtesis plantejada

En el cas de la sociabilitat familiar no tenim dades que confirmen que els *Otakus* tinguin un comportament diferent respecte a la resta d'usuaris del 3XLNET

En el que respecte als valors i actitud crítica respecte a la família, no es pot parlar d'un rebuig generalitzat entre els *Otakus* sinó en una diversitat d'opcions que van des de la indiferència, a la compartició, en alguns casos, de l'afició. Més que rebuig, són significatius els casos en que davant de l'absència dels pares el que és produeix és una fugida a un món paral·lel de fantasia, que ve a suplir les mancances afectives del món real.

7.3.6. TEST HIPÒTESI 3.6 (MANGA I SENTIMENT IDENTITARI CATALÀ)

En aquesta hipòtesi es postula que la preferència pels Manga i el sentiment identitari català són variables relacionades. Per contrastar aquesta hipòtesi, s'ha analitzat per una banda, com s'ha fet anteriorment, les respostes obertes de la pregunta de l'enquesta en que es demanava que es justificués la preferència pels Manga (que són en català) respecte als Simpson (que els emeten en llengua castellana per Antena 3). Apart analitzarem, a partir també de l'enquesta, quina és la llengua predominant entre els *Otakus* en la llar i si entre aquest col·lectiu les raons identitàries per a mirar TV3 són rellevants.

Respecte al primer anàlisi, tal com ja s'ha indicat anteriorment, a l'*annex A.4.8* es recull la totalitat de les raons dels 139 usuaris que han escollit els Manga davant dels Simpson analitzades per categories de resposta (entre les que es troba la d'escollir el Manga per ser en català).

Presentem de nou, la taula que resumeix el resultat d'aquest anàlisi distingint les respostes dels membres de la subcultura Manga dels que no.

	Membre Subcultura Manga	No membre subcultura Manga	Total
Usuaris 3xl prefeixen Manga a Simpsons	85	54	139
Rebuig directe valors cultura americana	2%	0%	
Rebuig Simpsons	14%	15%	
Simpsons repetitius	4%	9%	
Manga en català	11%	6%	
Prefereixen Manga (amb diferents nivells intensitat)	68%	65%	
Altres	1%	6%	
TOTAL	100%	100%	

T.88 Resultats anàlisi preferència Manga vs Simpson (T.85)

En aquest cas, les dades indiquen que el 11% dels usuaris membres de la subcultura Manga han escollit les sèries Manga pel raons identitàries catalanes específiques. Si bé aquest percentatge és petit (9 respostes), és superior en 5 punts percentuals respecte als que no són membres de la subcultura Manga (3 respostes).

Reproduïm aquí les respostes obertes obtingudes en els dos casos:

- a) Respostes membres subcultura Manga que aporten raons de caire identitari català (9)

*A mi m'encanta el Manga i el castellà no m'hagrada gens prefereixo el japones.
pel idioma, i per que m'agrada 3XL.NET
perque apart que son en catala son mes bones per mi
perque el Manga m'agrada moltissim i perque es en catala
Perquè estan en català
perquè sóc una Otaku fins a la mort, m'encanta el Manga i a més si els Animes estan en català ja no puc demanar mes.
perque son en català
perquè són en català i no són tot sang i fetge*

Són en català i més divertides

b) Respostes **no** membres subcultura Manga que aporten raons de caire identitari català (3)

Per que sóc una fanatica del Manga i a mes a mes si el fan en català millor!!

perque és en català

són amb català

Per una altra banda, de les dades de l'enquesta obtenim que les variables llengua materna i ser membre de la subcultura Manga **si** són variables relacionades (chiquadrat = 0,039 < 0,05) tal com recull la taula de contingència adjunta .

Tabla de contingencia C.7 A casa en què parles habitualment? * Membre subcultura Manga

			Membre subcultura Manga		Total
			SI	NO	
C.7 A casa en què parles habitualment?	Català principalment	N	47	178	225
		%	54,7%	58,0%	57,3%
	Tots dos en proporcions similars	N	3	37	40
		%	3,5%	12,1%	10,2%
	Castellà principalment	N	32	85	117
		%	37,2%	27,7%	29,8%
	Altres	N	4	7	11
		%	4,7%	2,3%	2,8%
Total	N	86	307	393	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,366 ^a	3	,039
Razón de verosimilitud	9,343	3	,025
N de casos válidos	393		

a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,41.

T.89 Resultats: Taula de contingència C.7 A casa en què parles habitualment? * Membre subcultura Manga

Així, d'acord amb taula veiem que el percentatge de catalanoparlants (d'un producte de comunicació en català) és majoritari (**55%**) com cabria esperar també entre els Otakus. . El que no era tant evident és que el percentatge de castellanoparlants en la llar **sigui 10 punts percentuals superiors** entre els membres de la subcultura Manga que entre els que no ho són . Podríem interpretar els resultats, en base a considerar que un factor d'atracció cap al 3XL.NET dels *Otakus* castellanoparlants a la llar, és precisament la bona qualitat del doblatge i les veus de les sèries Manga que en català emès TV3 .

Es per això que en general només un 1% del total d'usuaris (malgrat que el 30% són castellanoparlants) davant de la disjuntiva d'escollir entre una sèrie Manga en castellà o en català, optin per la **segona (O PRIMERA)** opció tal com recull els resultats d'una de les preguntes de l'enquesta..

T.5 Si fan una sèrie manga que m'agrada al 3xl i en una altra televisió..

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Miro el 3XL perquè màgrada més veure-la en català	246	62,6%
Miro l'altra perquè m'agrada més mirar-la en castellà	4	1,0%
Miro les dues indiferentment depèn dia i de l'hora	80	20,4%
Miro el 3XL perquè així després puc xerrar amb la penya als fòrums i xats	9	2,3%
No m'agrada el Manga especialment	54	13,7%
Total	393	100,0%

T.90 Enquesta usuaris 3XL.Net: resultats pregunta T.5. Si fan una sèrie manga que m'agrada al 3xl i en una altra televisió..

Per una altra banda, les dades de l'enquesta ens mostren que **no podem relacionar** el ser *Otaku* amb un major o menor motiu identitari català per a mirar TV3 tal com veiem en la taula que presenta les proves de chi-quadrat de la taula de contingència entre les dues variables

	Motiu TV3 identitat catalana
Ser Otaku	0,40 > 0,05

Veiem doncs, que el resultats obtinguts indiquen que algun *Otakus* si que tenen un sentiment català identitari però no és una situació generalitzable i associada específicament al fet de ser *Otaku*

Després haver presentat els resultats dels anàlisis, l'esquema següent resumeix el resultat obtingut per aquesta última hipòtesi de la tercera pregunta de recerca

Hipòtesis 3.6 No confirmada

Amb les dades obtingudes, podem dir que un percentatge minoritari d'*Otakus* tenen un sentiment identitari català. El que no podem afirmar que aquests membres de la subcultura Manga tinguin un sentiment identitari per sobre del que tinguin la resta d'usuaris del 3XL.NET

Per una altra banda les dades indiquen que entre els *Otakus*, el percentatge de castellanoparlants és superior al de la resta d'usuaris del 3XL.NET

7.3.7. TEST VARIABLES DE CONTROL

A continuació exposem l'anàlisi de la relació entre les variables dependents i les variables de control escollides.

Variables de control no relacionades amb ser membre de la comunitat *Otaku*

El ser *Otaku* no depen del nivell cultural

A efectes de les dades obtingudes en l'enquesta, no s'ha trobat una relació estadística de dependència entre ser *Otaku* i el nivell cultural dels pares (no s'ha pogut rebutjar la hipòtesi nul·la)

	Nivell cultural
Ser Otaku	0,620 > 0,05

Variables de control relacionades estadísticament amb ser membres de la subcultura *Manga*

Les anàlisis fetes amb les dades obtingudes de l'enquesta en el cas d'una part de les variables de control escollides, sí s'han trobat que estan estadísticament relacionades amb ser o no un *Otaku*

Entre els *Otakus* del 3XL.NET predominen les noies

L'anàlisi indica que ser membre de la subcultura *Manga* i el sexe **si** són variables relacionades. Entre els *Otakus* la proporció de noies és més gran en termes relatius que la de nois.

Així es pot rebutjar la hipòtesi d'independència entre aquestes variables amb un alt grau de significació estadística atenent al nivell de significació de la prova de relació entre variables *Chi-quadrado* ($0,004 < 0,05$) tal com recull la taula de contingència següent:

Tabla de contingencia Membre subcultura Manga * C.1 Ets noi o noia?

			C.1 Ets noi o noia?		Total
			Dona	Home	
Membre subcultura Manga	SI	N	58	28	86
		%	27,4%	15,5%	21,9%
	NO	N	154	153	307
		%	72,6%	84,5%	78,1%
Total		N	212	181	393
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,073 ^a	1	,004		
Corrección por continuidad	7,393	1	,007		
Razón de verosimilitud	8,244	1	,004		
Estadístico exacto de Fisher				,005	,003
N de casos válidos	393				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 39,61.

T.91 Resultats: Taula de contingència Membre subcultura Manga * C.1 Ets noi o noia?

D'acord a la taula, veiem que les noies són les que en proporció més formen part de la subcultura Manga, tot i ser una opció minoritària entre els usuaris del 3XL.NET siguin nois o noies. Així el **27%** de les noies se'ls pot considerar *Otakus*, **12 punts percentuals més** que en el cas dels nois. Veiem doncs que la comunitat *Otaku* atrau més a les noies que als nois.

Aquest resultat és coherent amb el resultat de la investigació qualitativa i etnogràfica que es presenta al **capítol 8** i **annex II** complementari, on veurem molts casos de *cosplayers* i seguidors *Otakus* femenines

7.3.8. RESULTATS MÉS ENLLÀ DE LES HIPOTESIS INICIALS DE LA TERCERA PREGUNTA DE RECERCA: RELACIONS RELLEVANTS AMB SIGNIFICACIÓ ESTADÍSTICA ENTRE LES VARIABLES OPERATIVES SELECCIONADES.

En el transcurs de la investigació, un cop definides totes les variables operatives (veure **annex 5**) és va considerar molt rellevant, com hem fet en les anteriors preguntes de recerca aprofundir en el comportament d'algunes de les variables seleccionades més enllà del disseny original de les hipòtesis relacionades amb ser membre de la subcultura Manga.

Així, en el context de la present investigació, s'ha considerat rellevant associar variables com la experimentació amb la identitat on-line, la sociabilitat en família amb variables de perfil demogràfic com són l'edat o el nivell cultural. A continuació es presenten les relacions trobades amb significació estadística entre aquestes variables.

La experimentació amb la identitat on-line està associada als preadolescents i adolescents

L'anàlisi indica que experimentar amb la identitat on-line i la edat **si** són variables relacionades. Entre els preadolescents es dona la major participació d'usuaris que experimenten amb la seva identitat quan interacciona a la xarxa.

Així, es pot rebutjar la hipòtesi d'independència entre aquestes variables amb un alt grau de significació estadística atenent al nivell de significació de la prova de relació entre variables *Chi-cuadrado* ($0,001 < 0,05$) tal com recull la taula de contingència següent:

Tabla de contingencia Experimentació amb la identitat on-line * edat agrupada en 6 franges

			edat agrupada en 6 franges						Total
			< 12 anys	12 - 15 anys	16 - 19 anys	20 - 25 anys	26 - 35 anys	> 35 anys	
Experimentació amb la identitat on-line	SI	N	1	39	27	17	4	2	90
		%	4,8%	36,4%	23,1%	17,9%	9,1%	33,3%	23,1%
	NO	N	20	68	90	78	40	4	300
		%	95,2%	63,6%	76,9%	82,1%	90,9%	66,7%	76,9%
Total		N	21	107	117	95	44	6	390
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,387 ^a	5	,001
Razón de verosimilitud	22,829	5	,000
N de casos válidos	390		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,38.

T.92 Resultats: Taula de contingència Experimentació amb la identitat on-line * edat agrupada en 6 franges

Així, d'acord amb els resultats de la taula, podem afirmar que els preadolescents (12-15 anys) són els que més experimenten amb la identitat on-line, ho fan en un **36,4 %**, **13 punts percentuals més** que els "late" adolescents de 16 a 19 anys i **18 punts percentuals més que els** joves de 20 a 25 anys .

Aquestes dades confirmen el fet de que és a l'inici de l'adolescència on es produeix més la necessitat d'experimentar amb la pròpia identitat. A mida que els individus es fan més grans , molts van trobant els seus referents identitaris i el percentatge dels que experimenten decau sensiblement.

Sociabilitat en família vs nivell cultural

En aquest cas, l'anàlisi indica que la sociabilitat en família i el nivell cultural **si** són variables relacionades. Entre els usuaris de nivell cultural inferior és on es dona la major sociabilitat en família.

Així, es pot rebutjar la hipòtesi d'independència entre aquestes variables amb un grau de significació estadística suficient atenent al nivell de significació de la prova de relació entre variables *Chi-quadrado* ($0,034 < 0,05$) tal com recull la taula de contingència següent:

Tabla de contingencia act_reuniofamiliar_agrupada * Estudios pare com indicatiu nivell cultural

			Estudis pare com indicatiu nivell cultural			Total
			Alt	Mig	Baix	
act_reuniofamiliar_agrupada	Alta	N	7	23	10	40
		%	6,9%	11,1%	24,4%	11,4%
	Mitja	N	16	35	3	54
		%	15,7%	16,9%	7,3%	15,4%
	Baixa	N	79	149	28	256
		%	77,5%	72,0%	68,3%	73,1%
Total	N	102	207	41	350	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,382 ^a	4	,034
Razón de verosimilitud	9,617	4	,047
N de casos válidos	350		

a. 1 casillas (11,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,69.

T.93 Resultats: Taula de contingència act reunió familiar agrupada * Estudis pare com inidicatiu nivell cultural

Així, d'acord amb els resultats de la taula, veiem que els usuaris que tenen uns pares amb un nivell cultural baix són els que tenen un més alt grau d'activitat social familiar (compartint àpats i celebracions) tot i ser baix, ja que ho fan en un **24,4%**, **17 punts percentuals** més que els que els pares tenen un nivell cultural alt.

Podem trobar diferents motius per aquesta important diferència. Per una banda els pares amb un nivell cultural alt, en general disposen de menys temps per compartir amb els fills. Així mateix un nivell cultural alt està altament correlacionat amb un nivell econòmic superior que en molts casos suposa que els fills puguin fer més activitats que tenen un "cost" fora de casa. En aquest cas són els fills els que disposen de menys temps per interactuar amb la família.

8. RESULTATS DE LA INVESTIGACIÓ (II): L'INFORME DE L'APROXIMACIÓ QUALITATIVA I ETNOGRÀFICA

Al llarg de l'anterior *capítol 7*, s'ha fet referència a l'aproximació qualitativa i etnogràfica per completar, matissar o qüestionar els resultats obtinguts amb l'enquesta i els altres anàlisis quantitius. En el cas concret de la segona pregunta de recerca, s'han presentat diferents indicadors per mesurar el grau d'autonomia dels usuaris a Internet que s'han obtingut utilitzant també la metodologia qualitativa.

En aquest capítol es presenten de nou alguns d'aquests punts ja esmentats però de manera ordenada dins del "relats" que presenten els resultats de més de 5 anys de observació qualitativa i etnogràfica, a vegades més participant i vegades sense intervenció o interacció directa amb l'objecte d'anàlisi.

Els 5 "relats" que presentem aquí són els informes de resultats d'aquesta investigació qualitativa que podien haver format part del capítol 7, genèric de resultats, però que s'han volgut segregar per la seva pròpia entitat, magnitud i metodologia d'anàlisi clarament diferenciada.

Aquests relats no es presenten en un estil narratiu com les reminiscències literàries ens faria pensar, sinó que responen a la presentació ordenada, estructurada i coherent, esquemàtica en molts casos, sobre les observacions qualitatives i etnogràfiques realitzades en la present investigació.

El present capítol es recolza completament en el material recollit a l'annex II que inclou de manera detallada una selecció ordenada, lògica i concatenada del material gràfic (fotos, vídeos, captures de webs) i textuals (intervencions dels usuaris del 3XL.NET i dels membres de la subcultura *Otaku* en fòrums i xats). Aquest valuós material empíric és essencial per mostrar primer i entendre després el fenomen extraordinari que s'ha volgut analitzar en la present investigació.

Aquests relats recullen una descripció "densa" dels diferents grups d'usuaris o individus analitzats en la present investigació. Des del primer relat que en certa manera recull els elements comuns a tots els usuaris als 4 relats específics sobre l'usuari genèric de la web del 3XL, sobre els *Otakus* locals del 3XL.NET, sobre els *Otakus* membres de la subcultura global i finalment sobre l'usuari del 3XL.NET, jugador de l'ESPAI8.

El primer relat no deixa de ser un metanàlisi del que ha estat aquesta observació qualitativa i recull, com hem esmentat les experiències comunes que ha tingut del doctorant en la seva aproximació a tots els usuaris del 3XL.NET

8.1 EL RELAT COMÚ DE LA EXPERIÈNCIA AMB TOTS ELS USUARIS DEL 3XL.NET

La bona predisposició dels usuaris del 3XL.NET en general a ser estudiats

L'entrada al camp d'observació etnogràfica i el consentiment explícit

La primera incursió al camp (xats del 3XL.NET, en aquest cas) es va produir al 2002, de la mà de la moderadora del xat dels divendres a la tarda (que va actuar de *porter* en la terminologia *etnogràfica*, presentant al doctorant com un investigador de la UOC). En aquest xat el doctorant va intervenir durant 4 divendres seguits dels mesos de maig i juny.

El fet de poder utilitzar els missatges privats amb la moderadora del xat mentre tenia lloc el xat en l'espai públic, va permetre donar sentit i resoldre els dubtes que apareixien en el camp d'observació en temps real (veure **annex II** captura de web)

Aquesta primera experiència va servir per copsar i viure com actor el ritme de Comunicació dins del xat. Aquesta experiència va permetre al doctorant tenir una perspectiva real e intensa com un participant més , dels processos de comunicació entre els usuaris del 3XL.NET

Per altra banda, l'hora del xat, el divendres a les 20:00 hores coincidia amb l'hora i el dia de la setmana amb més activitat en el portal del 3XL.NET²⁵⁷ i en principi assegurava el poder interaccionar amb el major nombre de membres de la comunitat.

Així, va ser en aquest espai electrònic i durant les primeres incursions en el marc d'unes investigacions que van durar 5 anys més, que el doctorant va poder obtenir el consentiment explícit (veure **annex II**). El poder copsar de bon principi que la majoria dels usuaris contactats eren receptius a ser estudiats i a interaccionar amb l'investigador quan aquest es va identificar des d'un principi, va convidar al doctorant a seguir la seva aventura investigadora.

Les entrevistes amb els usuaris i membres de la subcultura Manga : una gran receptivitat

Apart dels contactes esporàdics amb els usuaris en xats i fòrums s'han mantingut entrevistes o intercanviat mails amb més o menys profunditat amb alguns usuaris del 3XL.NET al llarg del període d'investigació. Tots ells es pot considerar que han tingut una actitud receptiva i col·laborativa a la tasca del doctorant.

Destaquem com una de les primeres experiències positives, l'entrevista per mail amb una de les organitzadores d'una kedada del fòrum del 3XL.NET de la sèrie UTENA. La resposta va ser molt ràpida als dos mails enviats interrogant sobre la motivació de la kedada , els integrants, els temes de conversa i les activitats realitzades (veure **annex II**)

No obstant el veritable contacte en profunditat s'ha realitzat amb 4 usuaris (*Kogoro, Nef, Pokevictor i la Nunú/croketa*) que s'han considerat referents en diferents àmbits. Aquests usuaris han estat escollits per ser actors destacats i motors de la sociabilitat en xarxa dins de la comunitat o comunitats dins del 3XL.NET

En l'àmbit dels usuaris genèrics del 3XL-NET, el *Kogoro-kun* (*Kogoro* per abreviar) és l'usuari actiu per excel·lència en fòrum, xats i organitzador i narrador de Kedades . La *Nehfer* (*Nef* per abreviar) també és una veterana dels xats, fòrums i participa de les Kedades del Kogoro. Tots dos són un exemple de gran fidelitat, perquè després de 5 anys continuen protagonitzant els espais electrònics del 3XL.NET , moltes vegades amb un gran sentit crític respecte a la proposta oficial de continguts. El Kogoro ha estat recentment (desembre 2006) “fixat” per ser protagonista d'un dels *blogs* de la nova secció del portal.

L'actitud del *Kogoro* i la *Nef* a l'entrevista personal al juliol del 2006 va ser especialment receptiva. La *Nef* ja va tenir aquesta actitud 4 anys abans, quan va participar amb el doctorant en algun xat així com també posteriorment amb l'incident amb un dels usuaris crítics del 3XL.NET, el *xiraki*, que analitzem més endavant, però en el que la *Nef* va donar implícitament el seu suport al doctorant.

Així, en l'entrevista realitzada tots dos (*Nef* i *Kogoro*) prèviament van donar una resposta positiva amb la ràpida acceptació en tenir la entrevista després de ser contactats en el fòrum. Aquesta actitud va continuar durant la entrevista que va durar el doble del que s'havia previst inicialment, així com posteriorment com ho demostra el fet de que el *Kogoro* donés el seu msn al doctorant (veure **annex II**)

²⁵⁷ Segons els informes d'audiències mitges per dia i hora auditats per l'OJD als quals s'ha tingut accés

En l'àmbit de l'ESPAI8, el *Pokeviktor* representat el cas del fan intensament identificat amb el producte comunicatiu, el joc en xarxa ESPAI8, que acaba esdevenint ell mateix una personatge mediàtic. La *Nunú/croketa* (una persona que juga amb dos identitats) aporta la visió femenina del joc i ha resultat ser una gran valedora dels principis d'amistats i sociabilitat del joc. Tots dos han sobrepassat les fronteres del joc i dins del 3XL.NET protagonitzen també un dels *blogs* amb més activitat i acceptació del 3XL.NET

En l'àmbit de la subcultura Manga específicament els contactes directes s'han realitzat fora del 3XL.NET i va consistir en una entrevista per mail a la *Ayne* exponent de la cosplayer fidel, que va col·laborar positivament contestant les preguntes realitzades amb gran extensió i reflexió.

Els relats sobre d'aquests usuaris o persones específics són presentats més endavant.

El doctorant i la susceptibilitats dels defensors del Manga

El doctorant al realitzar part de les seves investigacions entorn a la subcultura Manga corre el risc de no ser correctament interpretat per part dels fans o dels membres més identificats amb d'aquesta subcultura com l'ha passat al professor Bermejo de la Universitat de Valladolid arran del seu estudi comparatiu sobre la influència en els nens de dos sèries d'animació (una Manga i l'altre no). Qualsevol anàlisi tret fora de context pot ser interpretat com un atac contra el Manga i despertar respostes airades.

En aquest sentit, el doctorant ja ha tingut una primera experiència arran de la publicació de un article sobre el 3XL.NET preliminar a les investigacions de la present tesi (**Fernández, 2002**). El document va ser criticat per un usuari del 3XL.NET (*xiraki*) a la vegada que comprés i acceptat per la Nef, com ja hem esmentat, que va participar en les investigacions i que va mostrar la seva agradable sorpresa al veure's protagonista de les investigacions i captures de webs presentades. La "conversa" en un fòrum del 3XL.NET entre el *xraki*, la Nef el doctorant i un dels gestors oficials del portal ve recollit en l'**annex II**

De la intervenció del *xiraki* destaquem les següents frases (la totalitat estan a l'annex) fortament crítiques amb la tasca investigadora del doctorant:

(...)
De subcultura, RES, té cultura pròpia i comparable
(...)
Si a vosaltres us ho fessin, periodistes, dient-vos: "subcultura de l'info",
(...)
NO SOM "ANIMADORS". Són gent que valoren moltíssim els Animes que estàn veient
(...)
Es un estudi superficial i bassat en unes dades com subcultura i infantil (CS3, opinió del fòrum Shin-Chan) que demostren un cop més quin és el pensament TVC.
(...)
També es veu la vessant comercial i no pas científica, i es busca una frivolitació d'un fet voluntari, no coaccionat i no buscat, espontàni i lliure i més, com és que t'agradi una sèrie i en vulguis comentar de tot, en una intimitat de fòrum però mai en una Sala d'Experimentació tipus 3xl.Lab o pitjor.
(...)
Aquest estudi el fem millor nosaltres 100 milions de %s de cops!
(...)
3xl.net, si que sou.... "extrems"!
(...)
Es un problema de superficialitat i de poc treball. Això no és un col.legi, és seriós, si voleu fer treballs, feu-los professionalment.
(...)

La resposta del doctorant, recollida a l'annex II no va ser rebutada pel xriraki, que com veurem al llarg del present capítol en altres intervencions és el representant de l'usuari hipercrític per naturalesa

La participació activa i passiva als xats i fòrums del 3XL.NET : les converses electròniques observables

Qui parla ?

- Al llarg de la investigació ens hem trobat tant amb nois com a noies , potser han predominat les noies d'edat diferents però bàsicament menors de 20 anys
- Tant castellanoparlants i com catalanoparlants
- També s'ha detectat mestissatge cultural:
 - Més d'un nick *mohamed* entre els usuaris actius del 3XL.NET
 - El guanyador d'uns dels premis per participar en l'enquesta era magrebí i un altre brasiler
 - També s'ha detectat en els xats la presència de magrebins

A on parlen ?

L'entorn tècnic i normatiu que condiciona la interacció social de xats i fòrums

La pràctica social en fòrums i xats del 3XL.NET està mediatitzada per l'entorn i funcionament tècnic dels espais de Comunicació electrònics. Com en altres espais d'Internet, la interacció social i la dinàmica dels fòrums (comunicació asíncrona) és molt diferent de la comunicació instantània que té lloc en els xats.

Els membres de la comunitat del 3XL.NET participen en els fòrums gestionats pels responsables del portal (els creen i els supervisen ells) orientats pel títol del fòrum

Els xats en el cas del 3XL.NET (n'hi ha molts menys que fòrums) constitueixen un espai de Comunicació més obert quant a la temàtica i a les possibilitats d'interacció.

En el cas dels xats, l'entorn tècnic apart de la conversa entre els participants en la sala del xat, permet l'intercanvi de missatges privats instantanis entre els participants del xat públic (també hi ha una funcionalitat que permet ignorar aquests missatges privats) així com crear sales privades entre diversos participants en el xat. Els participants, a part del nick que els identifica, poden escollir el color en que s'impressionaran les seves intervencions.

En els fòrums les rèpliques i contrarèpliques són fàcilment realitzables atès que tots els missatges, des de la creació del fòrum, estan disponibles públicament. Els fòrums al 2004 van canviar totalment la seva configuració i van passar a estat organitzats per temes que qualsevol usuari pot crear (com funcionen molts fòrums d'Internet a l'actualitat). La nova configuració permet millor separar els diferents temes però a la vegada suposa trencar el "la conversa única" que abans hi havia en cada fòrum ja que segons els propis usuaris la multitud de converses (una per cada tema del fòrum), que al principi els hi va crear gran desconcert, suposa molta més dispersió i dificultat de seguiment. La nova configuració també dificulta la moderació dels fòrums pels gestors oficials

Per a participar en els fòrums i xats s'han de respectar unes mínimes normes de conducta que estan publicades però que a vegades es respectant i a vegades no.

Els espais electrònics al 3XL.NET: dinàmiques diferents i poca participació creuada

Al 2002 i tal com es va recollir en l'article publicat que recollia les investigacions preliminars, el doctorant va fer un estudi detallat durant dos setmanes de les intervencions en els 4 fòrums i xat seleccionats (veure **Annex A.3.3**). D'aquella investigació recordem aquí els principals elements:

- Respecte a la pautes comunicatives en els fòrums destaca la gran longitud mitja dels missatges del fòrum de propostes de sèries (83,60 paraules per missatge) respecte al del Shin-Chan.(54,80 paraules). Si bé és lògic que en l'espai de propostes de sèries (de fet dirigit als programadors de TV) s'hagi d'argumentar més i millor, va sorprendre el poc volum d'informació dels missatges en el cas del Shin-Chan, sèrie emblemàtica i de gran audiència. Es va apuntar a la infantilització dels usuaris que intervenien al xat com una de les causes possibles. A un nen li és més difícil argumentar i esplaiar-se en un missatge al fòrum
- En el cas dels xats no s'apreciava una dinàmica diferent comunicativa entre els xats seleccionats. La diferència substancial es dona amb els fòrums, si comparem el nº mig de paraules per intervenció (comunicació asíncrona meditada vs. comunicació espontània conversacional).
- L'anàlisi de participació detallada (**Annex A.3.3**) indicava com en el cas dels fòrums, durant la dues setmanes d'anàlisi, la participació estava molt repartida, entre el 45% i el 65% dels usuaris corresponien a intervencions d'un únic usuari, i només 5 persones de mitjana entre els 4 fòrums analitzats van intervenir més de 10 vegades
- En el cas dels xats analitzats l'estructura de participacions per persones és similar a la dels fòrums si bé les intervencions en els fòrum i xats són de naturalesa diferent. Així al voltant del 35% dels participants en els xats van tenir menys de 10 intervencions durant les dues setmanes d'anàlisi.
- Tanmateix, com en tota comunitat "virtual", els *heavy posters* (utilitzant la terminologia de Baym) actuen com motor i són animadors de l'espai d'interacció. A l'**Annex A.3.3** estan identificats els 5 membres més actius de cada espai amb la primera inicial del nick per tal de mantenir la privacitat atenent a la metodologia d'obtenció de les dades tal com s'explica a l'**apartat 6.5**. Destaquem com membres més actius a *Akxxx* i (36 intervencions en el fòrum de propostes de sèries i 26 en el de Karekano). El més actiu a Shin-Chan, *gxxxx*, ha estat l'únic que ha participat en 4 fòrums i un xat.
- Però com en tot espai públic (potser més en Internet) hi ha rebentadors que participen activament en el flaming, fenomen característic i molt estès en la majoria d'espais electrònics d'Internet. Una anàlisi més detallada dels heavy posters en un dels xat analitzadors identifica als màxims intervinents eren "rebentadors" (van utilitzar missatges ofensius i insultants de manera automàtica i repetitiva).
- Els membres del 3XL.NET s'agrupen en espais de Comunicació fixos: poca participació creuada. El 82% del total de persones diferents que van intervenir en els 6 espais seleccionats ho van fer únicament en un. Els resultats són concloents: els membres de la comunitat "virtual" del 3XL.NET interaccionen majoritàriament en espais específics, en certa mesura es podria dir que hi ha tantes comunitats com espais diferents d'interacció com ja havíem assenyalat en un altre apartat del present document.

Els fòrums antics i nous : centenars de possibilitats i diversitat de temàtiques

- A l'**Annex A.3.3** és recull de les temàtiques i de la varietat de fòrums oferts i quin són els que han tingut més activitat i per tant més “demanda” al llarg dels 5 anys d’anàlisi
- A l'**apartat 7.2.3** analitzaven la importància relativa dels fòrums de la televisió respecte a la de les altres temàtiques, ara insistim en l’anàlisi en aquells aspectes que ens poden afegir i donar més referència dels interessos dels usuaris del 3XL.NET:
 - La manca d’interès general inicial en participar en fòrums de caràcter polític, interès social o pedagògic es va compensar amb l’unificació dels diferents fòrums en el d'*actualitat* dins de la temàtica *Acció* que acumula des de juny del 2004 la no menyspreable quantitat de gairebé de 7.500 missatges al juny del 2006 (amb un creixement espectacular el segon semestre del 2006 fins arribar als 18.000 missatges al gener de 2007)
 - Manca d’interès en els fòrums de temàtiques esportives.
- Els usuaris del 3XL.NET que intervenen en els fòrums són minoritaris en relació a la totalitat d’usuaris registrats o els que més genèricament visiten la web
 - El Kogoro i la Nef consideren que els que intervenen habitualment en els fòrums que visiten no són més de 200
 - Els usuaris diferents que van intervenir durant 2 setmanes en 4 fòrums preseleccionats al 2002 que van ser 480.

Els xats uns espais de conversa cada cop més reduïts

- Els xats uns espais de conversa cada cop més reduïts per la expansió i omnipresència del Messenger
 - Assistència detectada als xats visitats : entre 5 i 15 persones simultàniament la majoria de les vegades . Els dies rècords es pot arribar a les 25 persones simultànies.
 - La majoria dels xats buits durant moltes hores del dia
- Dos tipus de xats: el moderats que tenen un dia la setmana prefixat amb un dinamitzador o persona convidada i els que sempre estan oberts i que tenen activitat normalment a hores també prefixades que es quan la gent “es passa” pel xat .
- També s’ha detectat *kedades* en el xat, (la gent arriba amb cita prèvia en els fòrums)
- Dels xats observats destaquem els següents elements
 - Normalment entra algun usuari nou però la majoria són usuaris que ja es coneixen prèviament perquè ja han conversat en el mateix xat o en altres
 - L’opció del missatge privat entre els participants en una sala de xat amb varis participants si que s’utilitza
 - Les converses es desenvolupen a velocitat vertiginosa
 - Interrogats sobre el *multitasking*
 - alguns si que ven la tele al mateix temps que estant xatejant , la Tv la a tenen en l’habitació conjuntament amb el PC
 - Interrogats sobre el *Messenger*:
 - una usuària no suporta tantes converses paral·leles: o xat o Messenger
 - reconeixement explícit de que no es parla tant el xat des de que és te Messenger
 - altre comenta que tots els amics els té al *Messenger*

- Entre els signes i emoticons utilitzats destaca un singular com exemple del referent televisiu : el del *culet* del Shin-Chan
- són educats a l'acomodar-se, la majoria ho fan i tenen resposta de la resta que es queden xatejant
- usos de les noves tecnologies
 - el mòbil si però control a la despesa
 - diversos graus d'intensitat d'ús d'Internet:
 - el pc com una droga, moltes hores , el *thunder* parla de 15 hores al dia i te Internet des de fa 2 anys
 - altres més majoritaris ,5 hores diàries més o menys ininterrompudes , des de que venen a casa dels institut o col·legi fins les 11
- l'anonimat del xat és un atractiu ja que molts rebutgen l'ús de fotos dels usuaris. En tot cas veuen més factible l'ús d'avatars o il·lustracions que els representin més que fotos reals que els representin.
- En alguns casos s'ha detectat com observador converses intimes entre els usuaris com en el cas d'un noi de 12 anys i una noia de 16 parlant sobre primeres experiències sexuals

De què parlen ?

- En el cas dels xats l'anàlisi de continguts (*annex A.3.4*) ens dona una idea quantitativa de la varietat de temes de converses en els xats . L'observació qualitativa en altres xats al llarg dels anys corrobora el fet de la gran varietat de converses, es parla de tot: de la tele, de sexe i d'altres
- A continuació fem una aproximació qualitativa als temes reincidents a partir de les converses en fòrums i xats amb els que s'ha trobat el doctorant. S'han agrupat i recollit per categories que tenen una significació específica a efectes de la present investigació

L'animadversió als tafaners (observer) de les sales de xat

- L'entorn tècnic dels xats (fins fa molt poc) ha permès durant més de 6 anys observar les converses sense intervenir (la qual cosa és detectada pels participants).
- Existeix veritable obsessió i animadversió en algun cas a l'observer o observers (en la pantalla del xat apareixen comptabilitzats).La dada del nº d'observers és una dada contínuament present en l'espai de conversa als xats,
- En general existeix un gran rebuig (el Kogoro i la nef ho van corroborar) si bé alguns han après a ignorar-los. La presència de l'observer es com si en un bar estiguéssim parlant en una taula 8 o 9 amics i en la taula del costat un desconegut o varis estiguessin seguint descaradament les converses. Se'ls acabaria increpar a que deixessin d'escoltar o que s'incorporessin a la conversa.

La violència dialèctica en els espais electrònics del 3XL.NET (flaming)

- El flaming és un clàssic en els espais electrònics d'Internet. En el 3XL.NET també se'n dona sobretot en els xats

- En l'anàlisi fet al maig 2002 es va detectar el cas de dos usuaris van ser els que més intervencions van tenir en base a generar missatges repetitius (en blanc o insultants) bloquejant les converses
- Les moderadores dels xats s'han vist a vegades obligades a expulsar a algun usuari provocador (veure **annex II**)

La sèries en emissió i la demanda de sèries mítiques

- Es el tema més recurrent tant en els fòrum específics com en els xats genèrics
- Al llarg d'aquests anys ha estat constant trobar-se en fòrums i xats sol·licitant el retorn de *Bola de Drac* i des de fa 2 o 3 anys les referències a *Naruto* han estat constants.

Transacció joc i relació social .

- Característica específica dels xats i fòrums de l'ESPAi8 . Els jugadors intercanvien informació i ajudes mútues en els fòrums i xats com veurem més endavant.

L'edat

- L'edat és un motiu de conversa habitual, principalment en els xats.
- Els intervinents s'interessen (es pregunten entre ells) per conèixer aquesta dada, però en qualsevol cas respecten les diferències d'edat.
- Una peculiaritat observada és que dos membres de la comunitat d'edats tan diferents com 12 i 19 anys, que no es coneixen prèviament, poden tenir una conversa on-line perllongada sobre aficions comunes (sèrie de TV). Observar aquesta interacció social off-line sembla més difícil.

L'amor i el sexe : de la recerca del contacte a la intimitat més absoluta

- La dialèctica bon gust i mal gust es present en els fòrums dedicat a l'amor i el sexe. Preval el bon gust si bé sempre hi han intervencions malsonants.
- També es produeix una dialèctica entre anar als fòrums per aprendre de sexe vs anar al fòrum per fer contactes i tenir cites
- S'observa l'enfocament diferenciat de la sexualitat i les relacions entre nois i noies
- En un cas , la intimitat més absoluta es discuteix en un fòrum públic: la violència i els abusos sexuals existents en la vida real són també discutits i compartits en busca de suport moral en un fòrum del 3XL.NET. Així el doctorant va trobar un missatge molt després de la seva publicació en que una noia menor denunciava abusos sexuals d'un company s'escola, la resta dels que van intervenir en el fòrum es van solidaritzar i fins i tot una altre noia va explicar un cas similar de quan era més jove (veure **annex II**)
- Les fantasies i els relats eròtics són abundats i molt seguits per molts usuaris que llegeixen els missatges als fòrums del sexe sense intervenir.

- La homosexualitat es tractada i apareix amb naturalitat: exemple d'un usuari que es declara bisexual i que indicava que es va quedar impressionat del Saló del Manga

Com parlen ?

Utilitzant signes per complementar i enriquir el llenguatge textual més enllà de qualsevol norma

- Ha estat tradicional observar com en els espais d'interacció electrònica (emails, fòrums, xats, Messenger) els usuaris utilitzen signes textuais per complementar (per transmetre aspectes no verbals) o substituir el llenguatge textual protocolaritzat,
- Els signes sobretot s'utilitzen per contextualitzar els sentiments .
- Si bé la comunitat del 3XL.NET té un referent en la cultura japonesa els nivells d'utilització de signes no és tan gran, 65% de les paraules que utilitzen els japonesos en els espais d'interacció on-line (**Rheingold 1993, revisat 2000**) corresponen a signes no textuais.
- En el cas del 3XL.NET aquesta manifestació d'un llenguatge propi ha estat molt acusada. No tants sols els signes , molts propers a la cultura juvenil sinó la utilització de grafies, abreviacions o paraules de nova creació que espantarien a qualsevol acadèmic de la llengua, als que aconsellem no apropar-se a la gegantines converses textuais en els espais electrònics des d'una mentalitat tancada per no corre el risc de patir un col·lapse mental .
- La importància dels signes ho demostra el fet de que la segona paraula més utilitzada després de 3 setmanes de conversa en 3 xats sigui el signi del somriure XD després del monosíl·lab No com indica la taula adjunta que presenta les 5 paraules més repetides entre les més de 600.000 recollides .

Paraula repetida	14/05/2002-21/05/2002		19/06/2003-04/07/2003	Total 3 xats	9/999
	Xat TV	Xat Cinema			
No	2.322	584	9.872	12.778	21,29
XD	622	195	11.560	12.377	20,62
La	1.860	408	8.434	10.702	17,83
Ei	1.952	336	6.656	8.944	14,90
De	1.583	442	5.110	7.135	11,89
Que	1.336	699	2.609	4.644	7,74
Total 5 paraules més repetides	9.675	2.664	44.241	56.580	94,28
Total paraules	97.314	25.169	477.652	600.135	1.000,00

T.94 Anàlisi 5 paraules més repetides converses 3 setmanes en 3 xats

- Un recompte d'altres signes utilitats en aquests xats utilitzats aporten el següents resultats

Signe repetit	2 setmanes	
	19/06/2003-04/07/2003	
	Xat otakus	
XD	11.560	
><	785	
:O	469	
:D	264	
:P	263	
^^	247	
^^U	127	
>O<	122	
:(121	
:)	113	
>.<	73	

T.95 Recompte altres signes utilitzats en xats

- Aquest resultat és coherent amb el resultat de la minienquesta de la web del 3XL.NET (veure *annex II*) que interrogava sobre la emoticona més utilitzada, sent la XD la més utilitzada per al 48% dels que van contestar l'enquesta seguida de la ^_ ^
- La clàssica :-) no és present al 3XL.NET, com hem vist el somriure XD i les seves derivades ho han desplaçat
- Escriuen tant en català com en castellà però en els dos idiomes amb moltes faltes d'ortografia, com comentava una moderadora es tracta d'un català *post-pompeu fabra*

Les paraules japoneses

- Dins del llenguatge d'alguns usuaris del 3XL.NET han proliferat la utilització de paraules japoneses. Potser la més utilitzada sigui Kawai però també hi han altres

El nick element identificador:

- El nick identifica a l'usuari davant dels altres membres del 3XL.NET com en altres espais electrònics a Internet .
- L'usuari del 3XL.NET a l'hora d'escollir un nick utilitza diferents referències. Una d'elles són els personatges de les sèries Manga com hem vist
- També s'han observat nick d'altres referents de continguts audiovisuals que no són Manga
- Abunden els nicks amb gran sentit de l'humor, provocadors
- En el cas dels jugadors de l'ESPAI8 tenim centenars de nicks gairebé idèntics corresponents als diferents clons que un jugador real controla.

El culet culet del Shin-Chan. Influència del personatge en el llenguatge dels usuaris de 3XL.NET

- Els referents del Shin-Chan al *culet* i a la *trompa* són abundants dins dels diferents episodis de la sèrie.
- Aquestes referències tenen gran acollida entre els seguidors com ho demostra la foto (*annex II*) presa a l'estand del 3XL al Saló del Manga en el que apareix un seguidor ensenyant el *culet* al costat del culet de cartró pedra del *Shin-Chan*. Podríem pensar que aquesta actitud enllaça amb la tradició escatològica catalana del caganer per posar un exemple
- El que és significatiu és com alguns usuaris han integrat les referències al personatge de la sèrie en el llenguatge dels signes (veure la "dansa del culet" del Shin-Chan en l' *annex II*) com ja havíem comentat
- La dansa del cul del shin-chan , una de les troballes etnogràfiques més significatives de la investigació del doctorant.

Altres espais electrònics en els que els usuaris del 3XL.NET comparteixen opinió

- Els usuaris participen en multituds de minienquestes que es publiquen al portal i que permeten consultar els diferents percentatges de respostes de les diferents opcions. Els diferents nivells de resposta permet als usuaris del 3XL.NET testar l'opinió d'altres visitants anònims de la web
- Un altre iniciativa que permet copsar o recollir l'opinió dels usuaris del 3XL.NET són els concursos per escollir els millors de l'any en diferents conceptes. A l'**annex II** es presenta un recull dels millors del 2005
- Des de la remodelació del portal al 2004, es va introduir la possibilitat de que els usuaris registrats poguessin comentar totes les notícies, reportatges i vídeos publicats al portal. Així el "comenting system" permet per una banda observar l'opinió dels usuaris i observar les interaccions entre ells a partir del contingut comú d'una notícia o reportatge

Les interrelacions entre el món on-line i el off-line

La predisponibilitat a les Kedades

- Molts dels que participen als fòrums de les sèries del 3XL acaben organitzant kedadas durant tot l'any sent la més obligada la del Saló del Manga.
- Així, en el transcurs de la investigació s'han pogut detectar en els fòrums del 3XL.NET la convocatòries de multituds de "kedades"
- En el cas específic de l'ESPAI8 es van crear dos webs paral·leles (no oficials) en el que s'anunciaven les kedades i a on després es publicaven les fotos corresponents.
- En altres casos, com en el del fòrum del sexe l'accés a les fotos de les kedades estan restringides als que el organitzadors identifiquen com a coneguts
- Però quin percentatge d'usuaris del 3XL.NET s'han trobat presencialment amb algun usuari que han conegut en els fòrums i xats del portal ?
 - El resultat de l'enquesta, tal com recull la taula adjunta, indicava que el 18% de la mostra d'usuaris han anat un cop a una quedada, el 10,4% coincidint amb el Saló del Manga
 - Dels resultats de l'enquesta és igualment significatiu que mentre un 35% estaria predisposat a anar-hi tan sols un 8% rebutja aquesta possibilitat.

P.5 Has anat a alguna "quedada" ?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si, al saló del Manga	41	10,4%
	Si, a altres	30	7,6%
	No	156	39,7%
	No, però no m'importaria anar-hi	135	34,4%
	No, i penso que mai hi aniria	31	7,9%
	Total	393	100,0%

T.96 Enquesta usuaris 3XL.Net: resultats pregunta P.5. Has anat a alguna "quedada"?

- Entre els que participen directament en fòrums i xats, el percentatge dels que acaben quedant és molt superior tal com s'ha pogut comprovar al llarg del període d'anàlisi, ja que s'han detectat kedades en una gran part dels fòrums més actius.
- Podem distingir entre les *kedades* que es realitzen periòdicament i les que coincideixen amb grans esdeveniments que interessen a la majoria dels usuaris de la comunitat del 3XL.NET. Així a l'**annex II** recollim exemples de les més significatives diferenciant les kedadas genèriques a partir dels fòrums (de sèries de televisió o no), les que es realitzen específicament al voltant del Saló del Manga (o del còmic) i les organitzades pels jugadors de l'ESPAI8.
- Com elements comuns de les kedades detectades presentem els següents elements:
 - Normalment a Barcelona (per als que viuen i els que venen de fora) és el punt de trobada. La plaça Catalunya és un dels llocs de referència per quedar
 - Les activitats que realitzen en les kedades són variades: des de jugar a bitlles, anar amb les barquetes del parc de la ciutatella, anar a dinar a un japonès o una cadena de menjar barat o en el cas de l'ESPAI8 passar pel mític pub de Barcelona, l'*ovella negra* i jugar al joc *Jo mai mai* en el que tots els participants acaben bevent més cervesa del compte.

Les relacions de parella a partir del 3X.NET

- Un altra àmbit d'interacció social entre el la realitat on-line i la off-line és de les parelles que es formen a partir del contacte i la interacció que es dona al Portal.
- Les relacions de parella i el lligar està present en les relacions socials entre els adolescents i joves si bé no d'una manera molt explícita tal com ha pogut comprovar el doctorant. És més comú l'actitud d'anar als fòrums a trobar amics que la d'anar a trobar parella.
- Així de manera genèrica la moderadora del xat dels divendres va indicar al doctorant que ella tenia constància de 3 parelles²⁵⁸ que s'havien format durant el seu primer any de moderació del xat (2002)
- En el cas de l'ESPAI8, els casaments entre jugadors del joc han format part de la ficció desenvolupada entorn dels jugadors més emblemàtics del joc però en alguns casos ha derivat en relacions estables reals com és el cas del casament més sonat de la història de l'ESPAI8, el de la Convenció al Saló del Manga que va tenir la seva continuïtat i estabilitat en la vida "real" paral·lela al joc

Les interrelacions són majoritàriament realitzades a partir de les identitats reals

- Al llarg de tota la investigació qualitativa no s'ha trobat cap cas directe d'usuaris mostrant una identitat falsa en termes clars, com a declarar un sexe o una edat diferent a la real si bé sí que s'ha tingut constància de manera indirecta d'algun cas esporàdic
- Tota la evidència empírica recollida al llarg dels més de 5 anys d'observació indica que la interacció on-line es realitza sobre la base d'identitats reals ja que després la relació pot portar a la interacció presencial ja que la predisponibilitat com hem esmentat es molt alta. Aquesta bona predisposició després en molts casos no s'acaba materialitzant pensem que per diferents causes: falta de temps, problemes logístics, supervisió dels pares, etc

²⁵⁸ El fet que els membres de la comunitat li expliquin com van les seves relacions personals demostra el grau d'ascendència sobre la comunitat que té la moderadora

- Com comentava una de les moderadores del xats del 3XL.NET , els participants, salvo rares excepcions, no solen mentir sobre la seva identitat perquè o són innocents o el que busquen és un reconeixement de la comunitat sobre la base d'una identitat definida.
 - En el cas dels usuaris entrevistats (*Nef* i el *Kogoro*) aquests van rebutjar amb gran vehemència als que es fan passar per un altre a Internet .
 - Ells consideren que la majoria no diuen mentides a Internet. En 5 anys el *Kogoro* (un dels usuaris més actius) només s'ha trobat amb un usuari que es feia passar com d'un altre sexe
- Que no menteixin deliberadament sobre la seva identitat no vol dir que no experimentin amb ella, que mostrin diferents facetes, que utilitzin la xarxa per mostrar diferents cares d'un mateix que al món off-line es fa més difícil mostrar; ja que com adolescents que són bona part dels usuaris d'Internet, aquests estan en un procés de recerca i definició de la seva identitat tal com hem analitzat en diferents apartats de la present investigació.

Usos i actituds davant Internet

L'omnipresència del Messenger

- El Messenger és omnipresent entre els usuaris del 3XL.NET . En fòrums, xats i altres espais la referència al Messenger han estat contínues com es pot veure a l'**annex II**.
- Així hem vist com en xats i fòrums, els usuaris es donen les adreces de Messenger sense cap mena de pudor
 - De fet podem dir que es produeix un repartiment de funcions dels espais electrònics d'interacció social. El xat del 3XL és l'espai per trobar nous amics i explorar relacions que passen per l'intercanvi de les adreces de Messenger. Un cop es produeix un primer contacte als espais públics, els usuaris "s'agreguen entre si" per poder mantenir converses en un entorn més privat
- Fins i tot veiem a l'**annex II** com en el Saló del Manga en un graffiti un declara la seva predilecció sobre la sèrie Cònan junt a la seva adreça de Messenger convidant a agregar-la

Multitasking

- A l'**annex II** es presenten alguns casos detectats de multitasking als xats
 - Així s'està al xat i al Messenger alhora
 - S'està al xat i a la vegada mirant una sèrie del 3XL.NET
 - S'està al xat i a la vegada atacant a un jugador del ESPAI8

El Spam

- A l'**annex II** es presenta els resultat d'una minienquesta de la web en la que els usuaris majoritàriament associen el correu electrònic amb rebre moltes tonteries . El Spam està restant funcionalitats al correu electrònic afavorint indirectament la expansió del Messenger

Les descàrregues

- Als xats detectem converses fent referència a Kazaa, Emule i BitTorrent

- Una miniquesta a la web indica que la descàrrega de música es majoritària

Us intensiu d'Internet

- Als xat detectem usuaris superintensius d'Internet com hem vist (15 hores diàries) amb els que tenen un ús més moderat (5 hores) però que no deixa de ser extraordinari.

8.2 EL RELAT SOBRE L'USUARI GENÈRIC DE LA WEB DEL 3XL.NET

Què cerca l'usuari del 3XL.NET en general a la web del 3XL.NET?

- Després de tenir accés als resultat d'un focus grup realitzat per CCRTV Interactiva amb 6 usuaris del 3XL.NET (mitjana d'edat 17 anys, 3 noies i 2 nois amb nivell variats de coneixement d'Internet i de fidelitat al 3XL.NET) destaquem el següent resultats:
 - Es qüestiona una demanda real del concepte multiplataforma. Els usuaris consideren els continguts de la tele i d'Internet com a diferents: no pensen trobar en el programa de televisió les coses que té a la web a l'igual que no espera trobar a la web els continguts de la tele.
 - L'usuari no ve al portal a buscar informació (per això ja esta Google) sinó que venen per entretenir-se, sentir-se agust amb l'entorn que li proporciona
 - Moltes vegades no hi ha una voluntat explícita de passar pel 3XL.NET, l'usuari navega i es mou d'un portal a l'altra (passant pel 3XL.NET en alguns casos) sense ser conscients que estan sortint i entrant a diferents llocs de la xarxa
 - Valoren la comunitat com alguna cosa propera i reduïda, la majoria no tenen el concepte de comunitat genèrica del 3XL.NET sinó que solen compartir espais més reduïts. Portat a l'extrem és el que ja hem esmentat, hi han tantes comunitats com espais d'interacció actius
 - El "pes" de les pàgines condiona la navegació perquè els joves no tenen uns equips molt potents. Les pàgines dels fòrums pesen poc i són més fàcilment descarregables. La lentitud en la descàrrega exaspera als usuaris que tenen poca paciència
 - Algun dels usuaris confien en el 3XL.NET perquè al ser de Televisió de Catalunya són fàcilment localitzables per queixar-se i posar una denúncia si es dona el cas.
 - Algun dels usuaris consideren que la creació gràfica del 3XL.NET és impressionant
- Segons el Kogoro i la Nef : els vídeos que passen al programa de televisió del 3XL.NET són poc visionats a la web. Si ja els han vist a la tele no els interessa tornar-los a veure a la web. Si s'han perdut algun no els atrau en especial veure'ls.

L'usuari del 3XL.NET no *Otaku*

- Com hem esmentat en algun apartat anterior entre els usuaris del 3XL.NET podem establir 3 categories: els que no els hi agrada el Manga i es posicionen en contra, els que són seguidors del Manga com entreteniment i els *Otakus* que viuen la seva passió pel Manga amb una gran intensitat i els considerem com a formant part del que hem anomenat subcultura Manga . En aquest apartat relatem l'aproximació qualitativa als dos primers grups

El seguidor del Manga com entreteniment

- La frontera entre aquest tipus d'usuaris i els *Otakus* a vegades és molt difusa perquè tots ells no deixen de ser consumidors dels mateixos tipus de continguts malgrat la influència i la identificació sigui més superior en un grup que en l'altre

- Així, els seguidors del Manga únicament com entreteniment també poden preferir els Manga per davant dels Simpsons (per raons diferents a les dels *Otakus*) o simplement preferir totes dues sèries com veiem a continuació

- Doncs és que aquesta pregunta és un dilema! Penso en els simpsons(m'encanten) i en la meva sèrie Manga preferida de fa anys: Evangelion o Serial Experiments Lain i es que si les fessin les 2 a la mateixa hora crec q acabaria apagant la tele! És impossible d

- Series com el sipson estan massa vistes. El 3XL.NET sempre porta coses noves e innovadores que no es troben en altres canals de televisio

Recull respostes obertes a pregunta de l'enquesta sobre la preferència Simpsons vs Sèrie Manga preferida

L'usuari antiManga

- No es podem oblidar que un percentatge important dels usuaris del 3XL.NET no els agrada el Manga i de fet s'expressen en contra com a reacció a les manifestacions dels Otakus
- De les respostes obertes de les preferències dels Simpson sobre el Manga destaquem les següent com a característiques dels que situarien en aquesta actitud crítica davant dels Manga

- El Manga actual s'ha tornat massa comercial i a perdut la seva essencia

- diguem que estic saturat de tant Manga, vaig gaudir arale i bola de drac, fins i tot, campeones. pero amb el temps em sembla tot igual i cada cop més violent. Mirava les series de les matinades del dissabte però no acabava d'entendre el missatge.

- els japos estan zumbaos

Recull respostes obertes a pregunta de l'enquesta sobre la preferència Simpsons vs Sèrie Manga preferida

La participació dels usuaris del 3XL.NET en concursos

- Els concursos amb premis han estat una constant en el 3XL.NET i és un element que atrau a molts visitants a la web. Alguns acaben registrant-se com usuaris únicament per participar en un concurs i optar a un premi que pot anar des d'un lot de còmics , a unes entrades per anar a una estrena de cine o guanyar una megapanera als Nadals
- Destaquem no obstant , com a més sonats entre les desenes de concursos al llarg dels anys, els de les dues gimcanes que es van realitzar que tenien com a premi un viatge al Japó que analitzem més en detall a continuació (veure **annex II**)

- Dos edicions 2002 i 2003 amb uns 500 participants i 300 finalistes en cada edició
- Les eliminatòries no són fàcils: s'exigeix coneixements de Manga, cultura japonesa però també ser molt imaginatius .
- El concurs i el viatge patrocinat i costejat per la televisió japonesa que va vendre a TVC els drets del Shin-chan, i organitza, com veurem més endavant el concurs internacional de *cosplayers* al Japó (*Word Cosplay Summit*)
- El viatge en si dels guanyadors es va convertir en un esdeveniment mediàtic, es seguit dia a dia per Internet segons la pròpia crònica que fan els usuaris i finalment es fa un programa de televisió (de mitja hora màxim) que s'emet dins de la franja del 3XL.NET com un reportatge més

Usos i actituds per part dels usuaris del 3XL.NET davant dels continguts “oficials” a la TV i a la WEB

Els fòrums un canal de Comunicació per fer arribar peticions sobre la programació del programa de Televisió

- Existeix un fòrum específic sobre propostes de sèries però les peticions i els suggeriments les veiem en molts altres fòrums principalment entre els que tracten sobre sèries específiques del 3XL.NET
- Com ja hem comentat les referència al retorn de Bola de Drac a la emissió de Naruto ha estat un continu però també altres sèries. Les preferències habitualment són sobre continguts Manga
- En algunes ocasions la reclamació es tornen en boicots sobre la programació en general com va passar amb l'estrena de la última temporada a la tardor del 2006 (veure *annex II*)
- Destaca com a singular la campanya a favor d'un programa de música japonesa al 3XL.NET. (veure *annex II*)

Un sentit crític en defensa dels continguts que més els hi agrada

- Més enllà de sol·licitar continguts nous o la reposició d'antics als gestors oficials, el que genera molta activitat als espais electrònics dins del 3XL.NET és la defensa de la integritat del continguts (sense censura) de les sèries emeses
- En concret es destaca com exemple la campanya a *YouTube* contra els talls a la sèrie Conan del 3XL.NET liderada pel *Kogoro*
 - Varis vídeos publicats a la primavera del 2006, un finals d'any acumulava més de 1.700 visionats a *YouTube*
 - La campanya a *YouTube* i al propi fòrum del Conan va provocar que finalment els gestors retiressin els episodis que havien arribats tallats per la distribuïdora que va vendre els drets a TV3.

Els adolescents i joves reclamen en seu espai: la posició genèrica contra la infantilització i la sobreprotecció dels continguts per als menors

- La gran preocupació de les autoritats educatives i d'altres col·lectius és assegurar que els nens no interaccionin amb continguts audiovisuals que puguin ser perjudicials almenys en les hores que pugui ser més habitual que estiguin presents davant de la televisió. Aquesta sobreprotecció pot condicionar la producció de continguts transgressors de gran atracció per a adolescents i joves i en última instància provocar la censura dels continguts originals en nom de l'esmentada protecció.
- El *Kogoro* i la *Nef* es van mostrar bastant bel·ligerants contra aquesta sobreprotecció als nens que els impedeixen tenir accés als continguts que els interessin més. Reivindiquen els seus drets a poder veure les sèries de continguts Manga sense censures com la versió original produïda i emesa al Japó. De fet els que els hi molesta més són els nens, que anomenen ratolins que entren als fòrums del 3XL.NET un cop, critiquen les sèries i no tornen a aparèixer
- L'argument es clar . Sempre hi han nens mirant la televisió independentment de la franja horària però no per això es deixen de emetre en altres cert tipus de programes . Es responsabilitat dels pares en que controlin els continguts. No per això els adolescents i joves han de renunciar a veure continguts íntegres de les seves sèries preferides.

Un reconeixement també del 3XL.NET quan així s'ho mereixen

- L'actitud crítica entre els usuaris del 3XL.NET és molt acusada en general però aquesta no els hi impedeix reconèixer les coses quan es fan bé segons el seu parer. A continuació presentem alguns exemples
- En el cas de la censura, no tots són crítiques. Alguns usuaris mostren la comprensió amb el problema de les distribuïdores en Europa de continguts Manga. Així per exemple un usuari del 3XL.NET reconeixia, que malgrat els talls i altres dificultats la tasca fonamental del 3XL en la difusió del Manga a Catalunya
- Un altre exemple és del *Kogoro* que pot liderar una campanya a *YouTube* contra 3XL.NET però també mostrar el seu entusiasme per l'estratègia de TV3 de desdoblar els canals K3/33 a la TDT per poder oferir el K3 en digital durant una major franja horària
- Per acabar destaquem les felicitacions rebudes pels usuaris que comentaven la notícia del triomf de l'ESPAI8 i el 3XL.NET als premis PROMAX que s'atorguen cada any a Nova York . A l'*annex II* trobem el següent:
 - La notícia es va publicar a la Web
 - La felicitació del Pokevictor com no
 - La felicitació crítica del xriraki
 - L'entusiasme de ielenia
 - Esmen especial a l'ESPAI8

Les kedades “genèriques” a partir dels fòrums del 3XL.NET

- Les anomenen genèriques per distingir-les a efectes de la exposició de les *Kedades* específiques dels *Otakus* o la dels jugadors de l'ESPAI8

- Podem parlar de diferents tipologies de Kedades tal com veurem en els exemples que presentem a continuació i que tenen la seva evidència empírica en l'*annex II*.

Les kedades electròniques al xat

- El xat no deixa de ser un punt de trobada en el que els usuaris coincideixen a una hora determinada per xerrar sense un guió previ. Es com una trobada d'amics o coneguts
- Així s'ha detectat que alguns usuaris en els fòrums han organitzat "kedades" electròniques al xat. (veure *annex II*)
- No obstant el terme Kedada s'associa principalment a les trobades presencials.

Un exemple de Kedada entre noies: del fòrum d'Utena a la plaça Catalunya

- En el cas de fòrum de la sèrie Utena el 15/06/02 es va detectar una Kedada i es va poder contactar amb la promotora a posteriori, amb la qual va ser possible mantenir una conversa/questionari mitjançant dos e-mails (veure *annex II*)
 - Es va poder constatar que es van presentar 5 noies entre 15 i 19 anys. Una sisena es va perdre i no va poder contactar amb el grup principal
 - Vam parlar la sèrie Utena, però d'altres temes relacionats amb el Manga com el gènere Yaoi que sembla atraure tant a les *Otakus* catalanes com a les japoneses
 - També parlem dels personatges masculins de l'Anime
 - No havien quedat abans però probablement tornaran a quedar.
- Un cop realitzada la Kedada les converses continuen al fòrum (veure *annex II*)

Les kedades coincidint amb el Saló del Manga i del Còmic

- Les kedades al Saló del Manga són analitzades més en profunditat més endavant
- Junta amb el Saló del Manga, el Saló del Còmic és un esdeveniment de referència a Barcelona que fa que usuaris del 3XL.NET, alguns que ja queden per al Saló del Manga a l'octubre, quedin de nou al maig

Kedades del fòrum del parlem de sexe

- Les kedades d'aquest fòrum demostren que el sexe al 3XL no es per al consum individual ni per aconseguir cites amb parelles. La problemàtica del sexe es socialitza, es comparteixen dubtes, problemàtiques, fantasies
- Després d'una primera kedada a Barcelona es detecta la voluntat de continuar quedant i fins i tot fer-ho fora de Barcelona en un exercici de voluntat descentralitzadora
- Com ja hem esmentat, les fotos de la primera Kedada es van restringir als participants o usuaris coneguts. Potser s'han pres aquesta precaució perquè un fòrum d'aquestes característiques (de sexe) pot atraure a tot tipus de personatges amb intencions diverses i a vegades malintencionades

El Kogoro-Khun i la Nefher: entrevista en profunditat als usuaris actius per excel·lència

- Al llarg de tota la investigació qualitativa el doctorant s'ha anat trobant en els espais electrònics i fins i tot en la televisió (reportatge del concurs del viatge al Japó) al *Kogoro-Khun (Kogoro)* i la *Nefher (Nef)*.
- En la fase final de les investigacions es va trobar lògic com a complement a tota l'observació qualitativa tenir una llarga xerrada de més de 2 hores (divendres 17/07/2006) per a conèixer de prop i presencialment a uns dels protagonistes més fidels de la comunitat del 3XL.NET

Qui són?

- El Kogoro (Edu) i la Nef (Gemma) tenen 20 i 22 anys respectivament.
- El Kogoro ha estudiat batxillerat artístic i la Nef tot just ha acabat enginyeria tècnica electrònica. Les dotes artístiques del Kogoro les podrem apreciar en els muntatges dels vídeos que porta publicats a *YouTube*.
- El *Kogoro* treballa en una botiga
- La mare del Kogoro es una gran aficionada també al Manga (no li va quedar més remei amb 2 fills seguidors de les series del 3XL.NET que posen les sèries al migdia mentre es dina a casa)
- El Kogoro i la Nef es coneixen i han fet amistat des del 2003 gràcies al 3XL.NET. Havíem contactat als fòrums del 3xl i al Messenger però es van conèixer en persona a les proves del Megaconcurs per anar al Japó.

A la frontera entre el aficionat al Manga i el Otaku:

- Dins de les 3 tipologies d'usuaris del 3XL.NET definides tant el Kogoro com la Nef estarien en la frontera entre els que consideren seguidors del Manga i els que hem definit com *Otakus*, tal com veurem a continuació.
- Han conegut el Manga pel 3XL.NET des de 5 anys. Abans ja havíem mirat sèries d'animació però no eren conscients que fossin japoneses. Després de *Cònan* és *Bola de Drac* la sèrie preferida i després moltes altres emeses pel 3XL.NET (*one piece, blau, locki, bo-boo*) series que en el moment de l'entrevista estaven sent emeses pel K3
- Son seguidors fidels de les sèries del 3xl preferent Manga però no sempre (*Berlin, Belin* els agrada) En el cas de Kogoro li està agradant tant aquesta última sèrie que si li donessin a escollir entre anar a Japó una altre vegada o a Berlin potser escolliria anar a la capital europea, opció que difícilment escolliria un *Otaku*. Així no se'ls pot considerar identificats del tot amb la cultura japonesa.
- No estan obsessionats amb *Naruto*, en certa manera es miren la febre per aquest personatge amb distanciament. Si la sèrie la fan pel 3XL.NET la miraran però no se la descarregaran prèviament per Internet
- Però apart del 3XL.NET també visiten altres webs relacionades amb el Manga com a *Japanzone, Mision Tokio* o *InfoOtaku*.
- Quan se'ls hi pregunta obertament, el *Kogoro* si que es considera *Otaku*. A ell li agrada tant el Manga (còmics) com l'Anime. La Nef ja en té prou amb l'Anime que fan per la Tele, no necessita anar a Internet a per més. Tanmateix ara s'està llegint el còmic de *Bola de Drac*, en una recent edició feta en català.

- Veuen també amb cert distanciament del fenomen del *Cosplay*. El Kogoro li fa mandra haver de fer-se un vestit (no sabia fer-ho) . Critiquen aquells vestits penosos que es veuen al Saló del Manga. El Kogoro no coneixia les webs de *Cosplay* mundials tipus www.cosplay.com
- Han anat el Saló del Manga però des de fa poc. No són conscients del que el Manga sigui perseguit.
- A tots dos els hi agraden els Simpsons, si bé davant de la sèrie Conan del 3XL.NET cap altre pot competir. No obstant als Simpsons els troben repetitius.
- Com altres usuaris, aprecien el Manga en català per la qualitat del doblatge. El doblatge de les sèries en castellà són de molta inferior qualitat.

Què fan al 3XL.NET ?

Què cerquen al portal ?

- A la web del 3XL.NET normalment consulten les notícies, participen en algun concurs i s'estan força estona consultant els fòrums (llegint i fent intervencions). Als fòrums parlen de les sèries però de moltes altres coses.
- Si volen informació sobre el Manga entren a Google no al 3XL.NET com indicaven els usuaris del focus group abans referenciats.
- Consulten a diari la web del 3XL.NET. Algunes vegades per saber únicament l'hora exacte de quan emeten la series. En les agendes ajustades del Kofogo i la Nef , a vegades és qüestió de minuts el poder veure acabar una sèrie o no
- Els ha agradat conèixer gent . Com veurem han fet amics al 3XL.NET (ells mateixos són un exemple) i han anat a multituds de kedades. En el últim vídeo publicat a *YouTube* pel Kogoro comptabilitzava 21 kedades al 2006.

“Hiperactivitat” circumscrita principalment al 3XL.NET

- El Kogoro i la Nef entre els usuaris més actius en els fòrums del 3XL. A finals del 2006 i des de juny del 2004, el Kogoro havia enviat més de **25.000 missatges** i la Nef més de **17.000**. Els missatges reals són molt més perquè faltaria computar (el sistema antic no ho computava automàticament) els anteriors a juny del 2004 amb el format anterior en els que també participaven amb molta intensitat com ho demostra que el Kogoro fos el que enviés l'últim missatge en el fòrum antic del Conan i fos el que inaugurés també els fòrums de nou format. (veure *annex II*)
- En el cas del Kogoro aquesta fidelitat ha estat recentment “premiada” podent protagonitzar ,de del mes de gener de 2007, uns dels blog dels 3XL.NET
- Així el Kogoro ha estat un participant actiu en gairebé les principals iniciatives dins del portal del 3XL.NET. Podem fer un repàs.
 - Va participar i va guanyar el concurs del viatge al Japó en la seva segona edició
 - Ha estat un fidel seguidor dels fòrum del Conan com hem esmentat: sèrie amb la que s'identifica i defensa plenament al llarg de tots aquests anys.
 - El Kogoro reconeix que visita altres fòrums que no són de series, com el del primer amor




- El Kogoro i sobretot la Nef ha intervingut assíduament en els xats , tal com es va detectar en l'anàlisi detallat dels Xats als anys 2002 i 2003
 - El Kogoro i la NEF va participar en l'ESPAI8
 - Vam jugar tots dos per als 3 mesos ho havien deixat. Els clons i el fet que els ataquessin sense motiu els va fer desistir.
 - Coneixen al Pokeviktor però no tenen cap opinió formada.
 - La Nef i el doctorant ja van tenir un intercanvi d'impressions positives quan aquest va entrar per primer cop al camp d'observació. Després , com hem vist, va donar el seu suport implícit en la polèmica amb el xriraki .
- Tant en Televisió com Internet el referent és el 3XL.NET .
 - Veuen altres cadenes de TV però molt poc .
 - En Internet el 3XL.NET es la referència sobretot per al Kogoro (sempre té una finestra oberta amb el portal i després una altra per navegar per diverses webs .
 - Tant el Kogoro com la Nef coincideixen en rebutjar els programes sobre el cor o els reality shows
 - El Kogoro es va comprar el mòbil del 3XL.NET però després li va “endossar” a la seva mare perquè la bateria s'acabava de seguida. L'adhesiu del 3XL.NET que identificava al mòbil original, el va recuperar per al mòbil nou

El Kogoro plenament identificat amb la sèrie del detectiu Cònan i menys amb els seus personatges

- El Kogoro és seguidor de moltes sèries del 3XL.NET però la *Detectiu Conan* és clarament la seva favorita
- Kogoro-Khun és un personatge secundari de la sèrie, que destaca pel seu sentit de l'humor i representa a un detectiu de almenys més de 30 anys. Kogoro té com a nick el d'aquest personatge però no s'identifica amb ell, simplement li agraden més els personatges secundaris , els que aporten sentit de l'humor a moltes sèries.
- La opció de signar els missatges del fòrums del 3XL.NET amb una il·lustració no és una funcionalitat estàndard com en altres fòrums en Internet, en el que ja s'ha generalitzat. No obstant el Kogoro ha trobat la manera de signar els seus missatges amb una il·lustració que l'identifica amb la sèrie Cònan en el que surt una foto seva (amb certa semblança – bigoti- amb el personatge del Kogoro) . (veure *annex II*)
- El Kogoro de manera inequívoca va deixar la seva empremta en un graffiti del Saló del Manga del 2003 (veure *annex II*) amb una il·lustració del personatge, la seva signatura al costat d'altres aficionats a la sèrie que deixaven el *seu Messenger*.
- A la pregunta de quin són els personatges que els hi agraden més , la resposta no va ser clara. A Kogoro li agraden tant els personatges masculins com a femenins. La Nef no va saber dir quin era el personatge que més li agradava del Conan
- Ells tenen 2 o 3 nicks al 3XL.NET. Dels més de 600.000 registres d'usuaris, segons el seu parer, reals no arriben a 1/3 part. Molts usuaris tenen varis nicks perquè perden la clau o que salen noves sèries i els agrada utilitzar el nick d'altres nous personatges.

El Kogoro reconegut i estimat

- El Kogoro va sortir escollit l'usuari més actiu del 2005 per les votacions dels propis usuaris
- Aquest reconeixement entre la comunitat del 3XL.NET va quedar reforçat quan una usuària va decidir crear el club de fans del Kogoro. El tema del club de *fans* portava a finals del 2006 gairebé 1.500 intervencions i 13.000 lectures com es veu en la captura que s'adjunta

	CLUB DE FANS D'EN KOGORO-KUN! [ Anar a pàgina: 1 ... 147 , 148 , 149]	1484	misteri12	12970	Ds 18 Nov, 2006 00:27 Kogoro-kun 
---	---	------	-----------	-------	--

- A l'*annex II* podem veure com la Nef es troba entre les primeres fans del Kogoro, com ho demostra que ella va crear una carnet propi del club
- D'entre les intervencions recollides a l'*annex II* destaquem la següent com a representativa del que significa el Kogoro per a molts usuaris (noies principalment)

Collonut. Wuapu, el que està a tot arreu al fòrum , el marxucador foric del 3XL.NET

La comunitat del Detectiu Cònan dins del 3XL.NET

- Per què troben atractiva la sèrie Cònan?
 - Es diferent a les altres que s'emeten pel 3XL.NET. És de les poques sèries d'aquest gènere, el policíac, d'intriga
 - La contraposen a les sèries "*d'amor*" que diuen que hi han moltes
- Ells mateixos reconeixen de que formen una comunitat dins de la comunitat global del 3XL.NET
 - Dins de cada fòrum o fins i tot dins un mateix fòrum amb la nova funcionalitat de temes han proliferat diferents grups o comunitats que mantenen relacions socials entre ells
 - Enyoren els antics fòrums en el que no existia aquesta possibilitat de dispersió i les converses fomentaven una major activitat social compartida.
 - Ells estan oberts a introduir nous usuaris al cercle més reduït del que van a les seves kedades periòdicament (5 o 6 persones) .
- Dins de la comunitat del Detectiu Cònan han desenvolupat un llenguatge comú amb paraules pròpies que només entenen els del fòrum. Per citar algunes
 - *mestis* fa referència a als missatges als fòrums
 - *truc ninja* als errors o bugs del portal del 3XL.NET
 - *ratolins* als usuaris més nens que intervenen en els fòrums però sense interaccionar, tal com venen se'n van
 - *matxucar* acció d'enviar missatges al fòrum
 -
- Tenen un coneixement profund del 3XL.NET: coneixen els bugs i dreteres de l'**immens portal** tal com l'anomenen ells . De fet tenen els seus espais amagats dins del 3XL.NET que només coneixen ells.

- Però malgrat ser de la comunitat del Cònan s'identifiquen al 3XL.NET en el seu conjunt
 - El signe amb els dos dits de la mà que identifica des del 2004 al nou 3XL.NET ha estat interioritat com ho demostra la foto del grup d'una kedada fent aquest símbol. (veure *annex II*)
 - Si se'ls pregunta explícitament sobre el sentit de pertinença al que anomenem comunitat “virtual” del 3XL.NET si s'identifiquen amb la afirmació de considerar-se membres d'una comunitat ampla i variada tal com es recollia en una de les opcions de resposta de l'enquesta..

L'abans i el després del viatge al Japó del Kogoro

- El Kogoro una any després del viatge al Japó encara signava cada missatge que enviava als fòrums, recordant que el viatge havia estat una passada. Era una manera de tribut i recordatori a la resta que ell havia estat l'escollit.
- El Kogoro va tenir tot un reconeixement oficial mediàtic. Va sortir al reportatge emès per televisió i va col·laborar activament en el seguiment oficial a la web del viatge. També va ser convidat a un xat moderat un cop va tornar del Japó per respondre les preguntes de tots els usuaris que van participar.
- Tal com ha reconegut per guanyar el viatge va comptar amb el suport d'experts en Manga que el van “assessorar” per anant passant les proves .
- Per al Kogoro, que mai havia agafat un avió , el viatge va ser la gran il·lusió. Més que sortir per la tele o ser entrevistat a la web
- De tota la seva experiència al Japó (veure *annex II*) destaquem el fet de que ell es pensava que al Japó tot era Manga o Anime, i es va adonar que al contrari que si no ho busques no ho trobes.

Usos i actitud davant Internet vs Televisió

- En el cas del Kogoro i la Nef, no utilitzen tant el Messenger i els mòbils com a priori cabria esperar.
 - Ells fan un ús intensiu dels espais electrònics que els hi proporciona el 3XL.NET.
 - L'ús del mòbil ve limitat pel seu cost. Aquest s'utilitza principalment per SMS i per fer trucades perdudes “gratuïtes” com avís. Poques vegades ho utilitzen per trucar i parlar.
 - Tampoc utilitzen el 3 a la Carta de TV3 perquè és de pagament.
- Tots dos naveguen més per Internet (5 hores al dia de mitjana) que temps dediquen a mirar la tele (entre 1 hora o 2 hores al dia). Ells com ja hem esmentat entren cada dia als fòrums
- Davant de la hipotètica disjuntiva entre deixar la televisió o Internet que farien el Kogoro i la Nef ? :
 - El Kogoro deixaria Internet, ja que és un mitja social i ja ha conegut suficientment gent.

- La Nef, que fa un us més variat d'Internet pels estudis d'enginyeria , deixaria la Televisió, entre altres coses perquè d'una manera o altre també la pot veure per Internet.
- Davant d'una situació de multitasking de 2 o més Mitjans que fan el Kogoro i la Nef ? :
 - El Kogoro ho veu complicat, si es concentra en una sèrie a la televisió li es difícil fer alguna cosa més.
 - La Nef té un perfil més multitasking i de fet a vegades ho fa.
- Estan substituint la Tele per Internet , el Kogoro i la Nef?
 - Tots dos reconeixen que miren menys la tele des de que naveguen per Internet , el Kogoro també .
 - Abans si no sabien que fer, es passaven moltes hores davant de la tele, ara , en paraules seves, *tenen Internet*.
- Interaccionen amb els jocs electrònics el Kogoro i la Nef?
 - El Kogoro si que juga amb les consoles de tant en tant.
 - La Nef no juga, si bé pensa que cada cop hi han més noies que si els hi agrada els videojocs
- Com utilitzen la televisió digital i el vídeo per Internet (*YouTube*, P2P, bitorrent ,etc) el Kogoro i la Nef?
 - Tots dos utilitzen *YouTube* encara que de manera diferenciada
 - El Kogoro l'utilitza de manera activa per penjar vídeos que el fa utilitzant el programa Moviemaker , son els famosos vídeos de protesta per la censura i els talls detectats a la sèrie preferida del Kogoro, el Conan o els que fa per promocionar les kedades.
 - Tots dos l'utilitzen per visionar capítols de les series Manga preferides. Els hi va bé poder visionar immediatament en bona qualitat els vídeos en compte de descarregar-se capítols per Internet ja que el sistema són lents i el Kogoro no té ADSL.
 - El que sí té recentment el Kogoro és TDT com hem comentat al fer referència a la seva alegria per poder gaudir del canal K3 digital més hores que en analògic.
 - No es descarreguen habitualment sèries Manga per Internet.
 - Ells ja tenen prou amb les sèries que els emeten per la Tele el 3XL.NET
 - Com hem detectar en altres casos, ells aprecien molt la **experiència televisiva de veure un capítol i quedar-se amb la intriga fins al dia següent. La troben més satisfactòria que el mirar-se tots els vídeos seguits o saltar-se capítols.**
 - El que si utilitzen es el vídeo per gravar-se el capítol de la sèrie del dia si no l'han pogut veure. No el programen, deixen a algú encarregat de gravar-lo

Les relacions amb els gestors del 3xl.net : de la critica a l'orgull

- Ells distingeixen clarament entre els programadors de TV i els que gestionen les web (coneixen al binari , 01010101, que modera i supervisa els fòrums i saben quina és la directora del programa de televisió) .
- Les relacions del membres de la petita comunitat a la que pertany el Kogoro i la Nef amb els gestors han passat per diferents moments.
 - El viatge al Japó i el reportatge per la Tele, i les entrevistes a les webs va ser un moment dolç de la relació en el cas del Kogoro com hem vist .
 - Així també al 2005 coincidint amb el cinquè aniversari del programa van demanar poder visitar els estudis de TV i van ser rebuts per la directora del programa del 3XL.NET .
 - Abans de l'estiu del 2006 la situació va ser de màxima tensió arran de la campanya iniciada quan es va detectar que els episodis del Cònan últims estaven tallats. Així el Kogoro i els altres usuaris van iniciar una campanya per denunciar que els episodis del Cònan s'estaven emetent amb censura o talls al final. Van organitzar als fòrums la protesta inundant de temes amb la denuncia. Els gestors del 3xl es van posar en contacte amb ells directament per apaivagar els ànims. Finalment la sèrie es va deixar d'emetre i va ser substituïda per una altre. L'ús instrumental del *YouTube* va ser una eina eficaç com hem vist per fer més eco de la protesta.
 - Ara el Kogoro ha estat "fitxat" per protagonitzar i gestionar un dels *blogs* de nova creació del 3XL.NET
- Malgrat no ser un "malalt" de Naruto, el Kogoro es crític amb el fet de que Naruto s'hagi estrenat en Televisió a Cuatro i no a TV3. Considerava que havia d'haver estat el 3XL.NET el que l'hauria d'haver-lo emès en primer lloc a Catalunya.

Les kedades del Kogoro i la Nef amb els participant en el fòrum del Detectiu Conan

- El kogoro , com ja hem avançat, realitza un gran desplegament gràfic i audiovisual (disseny de cartells i de vídeos al *YouTube*) per promocionar les kedades
 - Gran desplegaments de Mitjans del Kogoro: il·lustra un cartell diferent per a cada kedada que han estat moltes
 - Passa d'utilitzar el *YouTube* per la campanya anticensura al 3XL a utilitzar-ho recentment per anunciar kedadas o fer una recopilació de les kedades de l'any
- Després del Megaconcurs per viatge al Japó van quedar fins a 25 participants. Després han quedat els fidels que són habitualment 5 o 6 . Al 2006 van arribar a organitzar 21 kedades i s'espera que aquest ritme continuï al 2007.
- Paral·lelament a les kedades presencials durant aquest anys s'han organitzat *kedades electròniques* :
 - Així ha estat habitual quedar cada dijous a les 22:30 al xat dels enrotllats de la vida amb l'assistència habitual de 10 o 12 persones
- El Kogoro durant molt temps es va dedicar després de cada Kedada a fer una crònica detalladíssima (amb fotos incloses) (*veure Annex II*) que publicaven en un fòrum amagat del 3XL.NET que el doctorant , amb les poques pistes del Kogoro, va saber trobar
 - Així vam decidir escollir un racó en un fòrum poc transitat de les series emeses per narrar les kedades (amb missatges que arribaven a ocupar fins a 5 pàgines

principalment del Kogoro però també d'una altre usuària, *La Pitxo*). L'esforç narratiu és impressionant perquè s'explica fins a l'últim detall de la kedada. En un exemple analitzat es va computar un missatge que narrava una Kedada utilitzant e 2.859 paraules

- Les últimes narracions de Kedades incorporen fotos (els gestors del 3xl no les permeten perquè pesen molt i farien el portal innavegable però ells han aconseguit poder-les publicar).
- Les narracions són un document valuós per veure com viuen aquests usuaris del 3XL.NET la seva sociabilitat compartida. De les narracions de les kedades analitzades destaquem els següents elements
 - Un dia dóna per a molt : de les “barketes” de la ciutadella al centre comercial del La illa diagonal
 - Es detecta una actitud “hostil” i/o ”defensiva” cap els immigrants magrebins
 - Participen en la campanya que es difon per Internet (el 3XL.NET li ha donat suport) per aconseguir un llibre alliberat
 - La immersió mediàtica és considerable, el Kogoro surt de casa sentint la música de la sèrie Conan i al tornar a la nit mira les novetats del 3XL, per tal de comentar-les com a postdates a la narració de la kedada
 - Durant les kedades parlen de sèries , de Cònan, d'altres però de moltes coses més.
 - Veiem doncs, que els membres d'aquesta comunitat, no han escollit altres webs especialitzades per exposar les fotos i narracions pròpies sinó que han decidit fer-ho dins del 3XL.NET, encara que sigui d'amagat

8.3 EL RELAT SOBRE L'USUARI MEMBRE DE LA SUBCULTURA MANGA LOCAL

- Aquest apartat el podríem considerar com el complement qualitatiu i etnogràfic del que ha estat la tercera pregunta de recerca. Així, ens endinsem ara en el relat de l'usuari *Otaku* del 3XL.NET, el que viu la seva passió pel Manga amb una gran intensitat que afecta a la seves manifestacions de sociabilitat i d'identitat individual

El Manga als fòrums del 3XL.NET

Els fòrums de les sèries Manga els més actius amb diferència entre els dedicats a les sèries de televisió.

- Hi ha més continguts televisius al 3XL.NET però el Manga és el que provoca més activitat amb diferència en els espais electrònics del portal tal com hem presentat en un altra apartat
- Així, entre els fòrums de TV, els de Manga literalment arrasen: el 97% dels missatges dels 96 fòrums de sèries específiques corresponen als 46 fòrums sobre series Manga tal com recollien a les taules de l'*apartat 7.2.3*
- Si fem un anàlisi per subgèneres, els fòrums dedicats a les sèries Manga adreçats a adolescents nois (shōnen) són els més exitosos i acumulen els 85% missatges del total dels missatges tal com es recull a la taula adjunta

Gènere Manga	Emeses diferents des del 2000	%	Nº Missatges 06/04-05/06	%
Shōnen (adolescents nois)	31	65%	128.427	85%
Sōjo (adolescentes noies)	11	23%	16.986	11%
Shōnen / Sōjo	4	8%	4.706	3%
Seinen (joves 20-25 anys nois)	2	4%	1.047	1%
TOTAL gèneres	48	100%	151.166	100%
Shōnen (aventures, fantasia, ciència ficció)	13	42%	13.971	11%
Shōnen (comèdia, humor)	4	13%	7.445	6%
Shōnen (comèdia, romàntica, harem anime)	7	23%	10.443	8%
Shōnen (Inuhasha)	1	3%	37.908	30%
Shōnen (esports)	1	3%	30.770	24%
Shōnen (comèdia, drama)	1	3%	35	0%
Shōnen (Policies, misteri i yakuzas)	4	13%	27.855	22%
TOTAL Shōnen	31	100%	128.427	100%
Sōjo (comèdia, drama, romance)	6	55%	10.791	64%
Sōjo Manga (Magical girls)	3	27%	5.458	32%
Sōjo (aventures, ciència ficció)	2	18%	737	4%
TOTAL Sōjo	11	100%	16.986	100%

T.97 Anàlisi fòrums dedicats a sèries Manga per subgèneres

- D'acord amb la taula anterior destaquem els següents aspectes:
 - El percentatge de sèries *Shonen* emeses pel 3XL.NET, 65%, és menor en proporció al total dels missatges generats, 85% com hem vist. Es en aquests fòrums juntament amb els específics adreçats a adolescents noies a on desenvolupa el gruix de la sociabilitat en xarxa
 - El repartiment per sèries és desigual ja que 3 series dominen el gènere *shonen*, el *Detectiu Cònan*, *Slam Dunk* (dins del subgènere d'esports amb el 24% dels missatges) i últimament *Inuyasha* domina l'escena amb 30% dels missatges.
- Es important recordar aquí, que les series encara que estiguin adreçats a un col·lectiu específic són visionades per més varietat de públics. Així s'ha pogut detectar específicament que les noies miren tant les sèries adreçades a adolescents nois com a noies. Es de suposar

també que dins dels més de 128.000 missatges acumulats en 2 anys en els fòrums de les sèries *Shonen*, hi hagin tant intervencions de noies com de nois.

Els fòrums del 3XL.NET : punt de trobada on-line i off-line dels *Otakus* catalans

Dels fòrums del 3XL.NET al Saló del Manga : les kedades al Saló

- Kedades al Saló del Manga hi han moltes, però és difícil detectar les que corresponguin a usuaris del 3XL.NET. Sembla raonable pensar que les que es produeixen davant del estand del 3XL.NET si corresponen a usuaris del portal.
- Així, segons van informar els gestors del 3XL.NET, els primers anys de posada en marxa del 3XL.NET era habitual al Saló del Manga trobar-se amb usuaris davant del estand del 3XL.NET amb adhesius amb el nick apuntat.
- Els anys en que el doctorant ha pogut observar-ho directament (2002-2006) si que ha detectat *Kedades* davant el estand oficial del 3XL.NET (veure **annex II**) .
 - En un cas (veure **annex II**) es va poder fotografiar una kedada , no molt nombrosa, en el que els usuaris no portaven etiquetes i estaven formada per 2 o 3 grups de 8 o 10 persones cadascun
 - La majoria de les kedades s’anuncien prèviament en els fòrums, principalment en el creat a l’efecte (el fòrum del Saló del Manga/Saló del còmic) tal com es recull en els missatges presentats a l’ **annex II**. Els missatges tracten de diversos temes. Destaquem els següents:
 - animar a que la gent s’animi a quedar al Saló
 - resoldre dubtes sobre el Saló
 - anunciar dia i hora de la kedada
 - resoldre els temes logístics per arribar al Saló des de fora de Barcelona
 - resoldre temes logístics de com identificar-se entre els usuaris (amb els cartellats esmentats, amb pancartes, etc)

Del Saló del Manga als fòrums del 3XL.NET: la recerca electrònica

- El 3XL.NET és una de les referències indiscutibles entre la comunitat *Otaku* de Catalunya tot i que han aparegut altres webs i iniciatives que amenacen aquest lideratge.
- Es per això que si és vol contactar amb seguidors del Manga a Catalunya, la millor forma sigui visitant els fòrums del 3XL.NET. Específicament si volem contactar a posteriori amb una persona que hem conegut, vist o admirat en el Saló del Manga la millor manera és intentar-ho als fòrums del 3XL.NET. Aquest fet l’hem pogut viure any darrera any en els fòrums del 3XL.NET i gairebé sempre amb èxit en la recerca tal com es recull en els casos presentats a l’**annex II** i que tenen com a significatius els següents elements:
 - En un cas, el doctorant va poder fotografiar a dos *cosplayers* que van causar sensació entre el sexe contrari. Així al fòrum del 3XL.NET es van presentar dos noies que cercaven qualsevol informació sobre els dos *cosplayers*. Les noies van quedar impressionades tant pels personatges de ficció com pels reals i independentment de que una de les noies tingués nuvi formal
 - També s’han trobat casos de nois cercant noies
 - Així hem trobat casos de visitants del Saló que es fan usuaris del portal únicament per intentar trobar al *cosplayer* perdut

- El fòrum del 3XL.NET així resulta ser un punt de trobada a on la majoria dels buscats són trobats. La relació i les converses un cop trobats continuen en el Messenger com no podia ser d'una altra manera.
- Les trobades són molt ràpides i en qüestions de poques hores o de dies es produeix el contacte.
- Les notícies circulen ràpidament en les xarxes comunicatives que utilitzen aquests joves *Otakus*. Així, moltes vegades el contacte no és directe. Algun que visita al fòrum coneix a les persones buscada i el boca orella (per mail, sms, Messenger, etc) funciona eficientment.

El Manga en català a la xarxa més enllà del 3XL.NET

- Hem vist que el 3XL.NET és la referència per als *Otakus* catalans (i no catalans) però últimament i de manera complementaria han sorgit altres iniciatives a la xarxa per tal d'apropar-se al Manga des de l'òptica catalana, tal com es recull a les captures de webs a l'*annex II* dels dos casos següents:
 - *Fòrum de l'Anime lliure en català*: aquesta web a desembre de 2006 tenia 3.087 usuaris registrats i havien acumulat 53.077 missatges
 - Son nois al voltant dels 20 anys que ha creat el seu espai
 - Ressalta dos conceptes identitaris, el del software lliure i que el Manga sigui en català
 - Es va detectar una Kedada saló del Manga, almenys de 20 persones
 - *La Federació Otaku de Catalunya*: recull varies iniciatives. Està centrat l'àmbit universitari

Visitant el Saló del Manga 2002-2006

- No podia faltar en aquest relat una descripció ordenada del material recollit i les observacions realitzades després de visitar el Saló del Manga durant 5 anys. El resultat s'ha agrupat en 4 àrees temàtiques (amb abundant suport de material gràfic recollit a l'*annex II*) tal com desenvolupem a continuació

Els usuaris del 3XL.NET que visiten el Saló i fan *Cosplay*

- El Saló del Manga el visiten des de simples aficionats al Manga fins a veritables *Otakus*
- També hi ha famílies que acompanyen als seus fills que han vist les sèries per televisió.
- Evidentment ni tots els usuaris del 3XL.NET aficionats al Manga o *Otakus* visiten el Saló (molts viuen fora de Barcelona) ni tots els aficionats al Manga i *Otakus* del Saló del Manga són usuaris del 3XL.NET, encara que la majoria si el coneixen com ha pogut comprovar el propi doctorant.
- El 3XL.NET és conegut fins i tot pels que venen de fora de Catalunya tant de zones limítrofes a on si es pot sintonitzar TV3 (com els que venen de la Comunitat Valenciana que són molts) com d'altres zones d'Espanya que coneixen l'esforç de la Televisió Catalana en la difusió del Manga.
- Per testar l'actitud dels usuaris i visitants del portal del 3XL.NET en general sobre el Saló del Manga podem analitzar els resultats de les dues enquestes publicades al portal al 2002, que van tenir més de 1.000 respostes que si bé no tenen valor de representativitat estadística si ens poden orientar
 - Respecte al Saló del Manga en general destaquem el següent

- Gairebé el 70% dels que van respondre l'enquesta van anar
 - La queixa sobre la massificació ja era present al 2002, aquest fet ha estat una constant com es pot observar en el recull gràfic de l'*annex II* fins a la última edició del 2006 que es va arribar a una situació crítica que va obligar a deixar de vendre entrades els mateixos dies per primer cop a la història.
 - Respecte al fer *Cosplay* específicament al Saló del Manga destaquem el següent
 - Més de 1000 usuaris que van contestar l'enquesta afirmaven que si es disfressarien .
 - Els personatges majoritaris escollits són de les sèries emeses pel 3XL.NET recentment però en el cas de Bola de Drac el record encara perdura i continua inspirant a desenes de *cosplayers*.
- La manera més directe d'observar les actituds dels usuaris *Otakus* del 3XL.NET davant de les activitats del Saló del Manga és analitzar els missatges en els fòrums. De les intervencions recollides a l'*annex II* presentem aquí els següents elements :
 - Hi han queixes a l'organització per la experiència extraordinària viscuda compensa tots els inconvenients. Entre els inconvenients
 - El concurs del *Cosplay* molt lent, molts es queden sense participar
 - Els *mangakas* (autors de Manga japonesos) només signen un número limitat de mangas i després de llargues cues molts es queden sense la signatura tant desitjada
 - Les cues a l'entrada són una molèstia però formen part ja del ritual
 - Es destaca la sensació entre els *Otakus* de tenir una experiència compartida massiva que els hi fa ser conscients de que són molts nombrosos i de la importància creixent del Manga
 - Alguns declaren als fòrum que van trobar l'amor al Saló
 - Entre els missatges als fòrums un clàssic és fer un repàs de totes les adquisicions realitzades (còmics, dvds, pòsters, fanzines.....)
 - Els usuaris del 3XL.NET corroboren que el 2004, va ser el Saló del Naruto, quan encara no havia estat emès per cap televisió tothom en parlava i molts , com el propi doctorant, vam comprar el còmic al Saló per primer cop

Observació al voltant del estand del 3XL.NET

- El 3XL.NET des de la seva creació ha estat present en tots els salons del Manga.
- Dins dels actes programats del Saló, el 3XL.NET sempre ha estat present o bé presentant la programació de la nova temporada o bé presentant altres projectes (com va ser el llançament de l'ESPAI8 o la Convenció a l'any següent)
- El estand del 3XL.NET està entre els mes vistosos del Saló. Habitualment han tingut dues zones:
 - La zona de la TV
 - amb grans pantalles i figures en cartró de personatges de les sèries en emissió en cada moment a escala natural
 - es continu durant els 3 o 4 dies que dura el Saló, el degoteig continu de visitants fent-se una foto al costat del personatge preferit (vestit d'ell en alguns casos)
 - Sempre s'organitzen concursos i vendes de marxandatge i productes relacionat amb el 3XL.NET , des de samarretes al primer diccionari de SMS en català
 - La zona Internet:
 - amb varis ordinadors (entre 5 i 10) per poder navegar per la web i interaccionar amb alguna novetat que s'estrena coincidint amb el Saló

- Entre les novetats estrenades destaquem el llançament dels dos jocs emblemàtics : el del Shin-Chan i el de l'ESPAI8
- L'estand és una visita obligada entre els que passen pel Saló. De l'observació realitzada pel doctorant destaquem els següents elements
 - Punt de referència de moltes kedades, com hem vist anteriorment
 - Sempre hi ha gent que el visita, de tot tipus d'edat i sexe, amb gran presència de nens amb els seus pares
 - Fins i tot de més grans de 35 anys, generació dels primers aficionats al Manga que es van aficionar gràcies a TV3, quan encara no existia el 3XL.NET
 - Molts s'adrecen per fer les seves peticions sobre les sèries
 - Molts són de fora de Catalunya però coneixen el 3XL.NET com ja hem esmentat
- Es destacable , tal com recull una fotografia de l'*annex II*, veure com al Saló conviuen l'oferta oficial del 3XL.NET (o de les editorials amb drets de distribució) amb la producció *amateur* de Manga en fanzines. Aquesta presència no oficial és present però amb molta menys presència que a les convencions del Comiket a Tokio que es fan dos cops a l'any.

El Cosplay , del Saló a la xarxa

- El *Cosplay* és l'element més colorista del Saló del Manga .Al llarg dels 5 anys el doctorant ha recollit molt material gràfic propi però sobretot ha pogut comprovar com el Saló del Manga ha tingut un gran reflex a Internet
- Així s'ha detectat una gran presència a la xarxa molt més enllà del llocs "oficials" del 3XL.NET o la web de ficòmic: webs personals de *cosplayers*, galeries de fotos de particulars i des de fa 2 anys amplia presència a *YouTube*
- Segons càlculs dels propis organitzadors del Saló del Manga al voltant del 30% dels assistents al saló del 2006 van ser *cosplayers*. Si extrapolem el càlcul en funció de l'assistència de cada any al Saló, podríem dir que entre 10.000 i 15.000 assistents cada any al Saló eren *cosplayers* que anaven vestits de personatges Manga.
- Un incentiu per anar vestit és que et deixen entrar gratis (la entrada val al voltant de 6 €) En la última edició es va ser més estricte en considerar qui anava vestit i quin no perquè en anys anteriors es podien veure com deia el Kogoro *cosplayers* que donaven pena. Es per això que per evitar aquest *Cosplay* "interessat" l'organització va decidir que per entrar gratis no qualsevol disfressa o intent valdrà (mocadors, cabell pintat, etc)
- Tanmateix, més en la última edició però també en totes les anteriors la majoria dels vestits estan molt treballats i en temps i despeses costa molt més que els 6€ de l'entrada.
- La festa del Saló del Manga ja comença en el metro que desplaça als assistents a l'Hospitalet . Els que fan *Cosplay* ja venen així des de casa, el que provoca la estranyesa de la resta de ciutadans que no relacionen finals d'octubre (quan sempre es celebra el Saló) amb l'època de carnaval. Després veurem com al Japó l'activitat del cosplayer està més reglamentada per evitar que aquests vinguin des de casa amb els vestits.)
- Molts participen en els concursos

- Els que es presenten al concurs han de pujar a l'escenari on poden optar per fer un passeig o a fer una petita representació (que es valora molt més) o cantar alguna cançó de la sèrie que representen
- En el cas del concurs específic de *Cosplay* per anar representant a Espanya al concurs del Japó (el Word Cosplat Summit) el nivell d'exigència és major
- Dels vestits presentats destaquem els següents elements significatius:
 - Els personatges de les sèries del 3XL molt presents (veure **annex II**)
 - De les 48 sèries emeses pel 3XL s'han aconseguit trobar fotografies de 19 *cosplayers* de 17 sèries diferents que s'han pogut constatar fefaentment pertanyien a personatges de les sèries. Les sèries són les següents: *DETECTIU CONAN*, *CAPITÀ HARLOCK*, *RAMMA ½*, *TRIGUN*, *YU YU HAKUSHO*, *ESCAFLOWNE*, *FRUITS BASKET*, *SLAM DUNK*, *ONE PIECE*, *DRAGON BALL*, *DNA*, *KAMIKAZE*, *FUSHIGI YUGUI*, *EVANGELION*, *UTENA*, *BO-BOBO*, *INUYASHA* Segur que entre els més de 10.000 *cosplayers* de cada any hi havia de gran part de la resta de sèries.
 - No obstant com ja s'ha esmentat en altres apartats, l'oferta de sèries Manga i d'Anime és molt gran i l'oferta del 3XL.NET només abasta una part molt limitada. Un clar i reiterat exemple és el del Naruto. Una sèrie no emesa pel 3XL.NET i fins fa poc per cap televisió però que des del 2003 ocupa l'imaginari de la última generació d'*Otakus* i de *cosplayers*.
 - Nens , pares i gent madura també són presents, El *Cosplay* es per a totes les edats,
 - molta presència de nens, alguns amb els pares que també fan *Cosplay* en família.
 - Tampoc es estrany trobar *cosplayers* de més de 30 o 35 anys, si bé aquests són minoria
 - Posant en grup i individualment davant de les càmeres de molts dels assistents, que volen portar-se un record a casa
 - Molts venen en grups representants diferents personatges de la mateixes sèries.
 - Altres venen en grup o no però posant individualment.
 - En tot cas, tots estan disposats a que els facin totes les fotografies que la gent vulgui fer representant els personatge del que van vestits
 - *Les col·legiales*
 - Molts personatges femenins de les sèries *Shojo* i *shonen* representen a les noies vestides d'uniforme amb falces curtes i cames molt altes amb mitges.
 - Entre les *cosplayers* abunden el grups de col·legiales que actuen o venen vestides en grup
 - Les armes
 - en el cas dels nois però també en el d'algunes noies són el complement preferit.
 - No obstant una política de "cel" excessiu per part dels serveis de seguretat ha fet que moltes armes falses siguin requisades i els corresponents *cosplayers* privats d'elements essencials per representat als personatges amb la màxima fidelitat.
 - En el cas de les convencions als EUA la reglamentació sobre els usos d'armes simulades és molt més estricta com a pogut comprovar el doctorant visitant les webs de diferents convencions.
 - Els robots

- El gènere dels robots (*metxas*) té també la seva representació entre els *cosplayers* malgrat les dificultats d'estar tantes hores suportant tant de pes, cues i poc espai de moviment dins del Saló
- Les *cuties*
 - La cultura *Cutie* o *Kawai* de preferència pels peluixos i ninots de formes arrodonides és present entre les noies que fan *Cosplay* però no són molt abundants
- Altres referents audiovisuals
 - Per una banda els videojocs han contribuït a crear tot un imaginari de personatges molts representats en les convencions Manga i la de Barcelona no és una excepció. Entre els jocs destaca la saga de *Final Fantasy*
 - Les pel·lícules d'aventures i futuristes de Hollywood també són un referent per alguns *cosplayers* que no tenen inconvenient en representar a personatges que a primera vista poc tenen que a veure amb el Manga (El senyor dels anells, Star Wars i Harry Potter)

Altres elements del Saló

- Les cues i la massificació ha estat present almenys de l'any 2002 com hem comentat i tal com es mostra en imatges a l'*annex II*
- Fora del recinte pròpiament dit hi ha un altre saló Manga. Els assistents i els *cosplayers* es poden observar entre ells amb més tranquil·litat en els espais al voltant (centre comercial, parc, places bars, etc)
- Però el Saló és molt més que el *Cosplay*, moltíssimes més activitats. A efectes de l'observació qualitativa destaquem les següents:
 - L'espai físic del Saló sobretot ocupat pels estands de venda de còmics i DVD pòsters. Els visitants es gasten molt diners, alguns estalvien durant molts mesos per poder comprar el màxim de novetats al Saló
 - Un espai molt concorregut i sempre present en tots els Salons del Manga és l'espai dels videojocs
 - Cada any un espai patrocinat pels diferents fabricants de vídeoconsoles (Playstation, Nintendo, Gamecube)
 - La última moda que s'està estenent amb molta força és la de practicar el DDR (*dance dance revolution*), un joc consisteixen en bellugar els peus sobre una alfombra connectada a una pantalla que reproduïx els moviments. Es com si s'estigués ballant però a un ritme infernal, molt lluny del sedentarisme que dèiem provocaven els videojocs. A l'*annex II* es referència un vídeo de *YouTube* en el que una jugadora actua en el passat Saló del Manga
 - Exposicions de diferents aspectes de la cultura japonesa: des del J-pop a les tradicions més mil·lenàries
 - La cuina japonesa sempre present, des de estands que et serveixen menjar japonès a tallers que expliquen en què consisteix aquest tipus de cuina.
 - Si alguna cosa supera les cues per entrar al recinte són els cues per aconseguir la signatures dels *mangakes* (els autors Manga). Aquests són admirats com autèntics herois pels *Otakus* però ha hagut problemes perquè el número de signatures és limitat i molts es queden amb les ganes. Els mangakas que venen a Barcelona es queden sorpresos pel volum de gent que representa el Saló del Manga.
 - Els *graffitis* són un altre element característic. Al voltant de les parets del recinte es posen panells perquè durant els 3 o 4 dies del Saló, els visitants

puguin deixar constància de la seva visita amb graffitis, il·lustracions, frases enginyoses dedicades als personatges preferits o odiats o a fer peticions reiterades com el retorn de Bola de Drac tal com es recull a l'*annex II*.

- El Saló del Manga afronta al 2007 amb una crisi de creixement que fa que el recinte de sempre s'hagi quedat petit. El Manga ha deixat de tenir la marginalitat de fa 15 anys com ho demostra les cues multitudinàries des de fa un quants anys per una banda i el patrocini de Coca-Cola en l'edició del 2006 per un altre

Les charm, grup musical sorgit d'un concurs del Saló del Manga del 2002

- La subcultura Manga engloba molts aspectes mediàtics : des del còmic, a la sèrie de TV, la pel·lícula, al joc electrònic i no podia faltar el de la música. Les cançons dels openings i endings de les sèries d'Anime són molt apreciades pels *Otakus*. Al voltant del Manga i altres elements de la cultura japonesa ha irromput amb molta força el J-pop. En aquest context no és d'estranyar que un dels canals de ràdio per Internet gratuïts de Itunes que s'emet des de Tokio, Japan-A-Radio, està precisament dedicat al Anime Music i al Japanese Pop. Aquest tipus de música està present en els vídeos sobre temàtica Manga que elaboren els usuaris que els publiquen a *YouTube*.
- En aquest sentit era qüestió de temps que sorgís des del món *Otaku* grups locals que intentessin capitalitzar aquest interès per la música japonesa i el concurs de Kareoke del Saló del Manga semblava l'escenari més adient. Així van sorgir *les Charm* al 2002
- Les components de Charm es van presentar per separat al concurs de karaoke *operació "friki"* (a imitació d'*operación triunfo*) del saló del Manga del 2002 i van guanyar totes 3 l'opció de gravar una maqueta amb la discogràfica Orange Music per a ser distribuïda en la revista Manga Minami .
- Des de llavors han participat en multituds de concerts per totes les convencions Manga a Espanya i recentment en altres països sud-americans , ocupant un nínxol de mercat amb continu creixement
 - Des del principi van tenir molt bona acollida entre els *Otakus* i elles van utilitzar tot l'imaginari Manga per connectar amb els seguidors del Manga
 - De seguida va aparèixer un club de fans
 - En les portades del les gravacions que han fet juguen amb la imatge de com alguns gèneres Manga representen a les noies, bastant atractives i sensuals
 - Són el primer grup de J-pop a Espanya , pioneres a Europa a on no existien precedents.
 - Han versionat molts temes en català. Han aconseguit ser les abanderades de les versions de les bandes sonores dels *Animes* més coneguts (*Hamtaro, Inuyasha, Slayers, Chobits...*), tenen un historial de tres discos, diversos singles i un munt d'actuacions en directe a les espatlles. Tot això les ha convertit en una peça clau dins el moviment *Otaku* dins i fora de les nostres fronteres
 - Cada any retornen al lloc que les va veure néixer, el Saló del Manga. La última edició , la del 2006 , van presentar una nova edició de l'operació Friki, a on van presentar l'últim CD (que faria el nº 4) titulat Evolution. El concert va ser multitudinari
 - Després de recórrer tota Espanya ja han donat el salt al mercat Manga sud-americà (Xile, Mèxic i Panamà)

- *Charm* se han convertit en l'element característic dels *Otakus* a Espanya però la qualitat de les seves veus i el so està arribant a més gent que els específicament *Otakus*
 - Més enllà del J-pop importat , es van classificar per la selecció del Festival de Benidorm 2004 amb el seu primer tema compostat per elles .
 - Com activitat més recent, al 2006, han participat versionant la banda sonora oficial de la pel·lícula produïda per Santiago Segura , “la màquina de ballar” que precisament fa referència a la moda DDR que ja hem comentat
 - El camí fet per les Charm ha estat seguit per altres grups formats a partir del Saló del Manga però encara sense tant repercussió mediàtica com són: *Silver Glover*, *Gothic Dolls* i el *El Duende de la Escalera*.
- Però El J-pop no deixa de ser encara marginal (si el comparem amb David Bisbal un dels pocs “triumfats” que perduren) . Així després d’un any del seu llançament dins del trio de les Charm va haver un abandonament. Una de les components no podia compaginar les gravacions i les gires amb la feina. Més recentment aquesta noia ha començat una carrera en solitari, potser adonant-se de que hi ha espai per més intèrprets en aquest gènere del J-pop local
 - Les dues Charm restants continuen amb força i s’han convertit en ambaixadores del Manga per tota Espanya (convidades a moltes convencions) , en taules rodones o en programes de televisió principalment en el cas de Lydia Cuesta. Tanmateix també ha patit la incomprensió per part dels *Otakus* “més integristes” o puristes que han criticat la seva barreja d’estils.
 - Per acabar, si l’operació friki del Saló del Manga va néixer com a una parodia d’*Operación Triunfo*, en un altre context és significatiu que l’última edició (2006) del programa de reality show per excel·lència de la televisió , el *Gran Hermano* ha tingut per primer cop, entre els convidats a la casa, a una *Otaku* tal com es defineix la pròpia concursant i tal com va ser presentada a tota l’audiència

Altres trobades de *Otakus* a Catalunya: més enllà del Saló del Manga anual

- Els assistents al Saló del Manga usuaris del 3XL sempre han explicat en els fòrums que el Saló del Manga els hi sabia a poc: quan acabava ja estaven pensant i estalviant per l’edició de l’any següent.
- Les gran cues a l’entrada de les últimes edicions del Saló també són un indicatiu de la gran demanda existents per esdeveniments similars al Saló. Es per això que al voltant del gran esdeveniment anual del Saló han sorgit iniciatives complementàries que no deixen de ser marginals si les comparem amb la cita de l’octubre al Saló.
- Entre les iniciatives podem distingir de diferents tipus
 - Les convencions amb suport comercial:
 - com és el cas de *la Otaku Expression* que va recórrer diferents llocs d’Espanya (per ara Madrid, Barcelona i València) per a promocionar el canal de televisió de pagament Buzz especialitzat en continguts Manga .
 - es el cas també del *Carnaval Otaku* amb el suport de l’Associació de defensa de l’Anime (ADAM) i el patrocini de la editorial i productora de vídeo JONU MEDIA.
 - aquest esdeveniment s’organitza al casal de joves de la Guineueta a Barcelona amb l’assistència d’entre 200 i 300 *Otakus*.

- *Cosplay*, *Kakaoke*, projeccions d'Anime i *DDR* formen part de la jornada tal com recull el missatge al fòrum d'una de les col·laboradores oficials del 3XL.NET, la *Mishoshi* recollit a l'**annex II**.
- Les convencions amateurs
 - a les universitats principalment estan sorgint grups d'aficionats que organitzen esdeveniments *Manga* per a la comunitat universitària.
 - grups d'aficionats de diferents municipis s'associen i estan organitzant actes i trobades per seguir compartint les experiències del Saló del *Manga*, si bé amb dosis més moderades.

Com són els *Otakus* a Catalunya ?

Els *Otakus* usuaris del 3XL.NET parlen

- De les respostes a les pregunta oberta de l'enquesta als usuaris del 3XL.NET en la qual s'interrogava sobre les preferències del *Manga* sobre els *Simpson* poden treure visions significatives del que pensen els membres de la subcultura *Manga* del 3XL.NET. De les intervencions als fòrums del 3XL.NET i en altres espais d'Internet podem treure també afirmacions interessants
- Trobem diferents graus i actituds entre els *Otakus* analitzats tal com es recull a l'**annex II**. Reproduïm aquí una mostra de cada tipologia
 - *Otaku* 100%

Si els Otakus no poden ser persones normals, llavors no vull ser una persona normal. Seré una Otaku entre els Otakus, seré una OTAKING

- La fascinació per la cultura japonesa

Sóc una fanàtica del Manga, i del Japó. Tot el que hi estigui relacionat m'entusiasma!!! Em fascina!!! M'emocionaaaa!!! Són de les coses que més m'atrauen i m'interessen, em venen ganas d'aprendre'n un munt de coses

- La reivindicació de l'*Otaku* com individu social, l'*Akane* aclareix

Per mi un Otaku és algu que ha trobat en els comics i les series més que el simple consumisme. Algu que plora o riu davant d'un comic o una serie d'Anime. Però això no implica ser algu que esta en contra de sortir de festa o de metodes de diversio alternatius.

- L'orgull de sentir-se *friki*: ser *Otaku* i *friki* en moltes ocasions van de la ma

*Algunos datos sobre mí
soy friky... *Si no tienes nada inteligente que decir, callate! *Soy friky, i que?
Aficiones e intereses
comics, Mangas harry potter senyor de los anillos sherlock holmes Manga Anime frikismo*

- Les *Otakus* "cuties": el *hello kitty* ha tingut certa ressonància entre les *Otakus* catalanes encara que no de manera majoritària com ja hem esmentat

q kawaiitosas q salis!!!! me guta muxo el videooo!! ^o^ nya!! lko aveis exo mu beee ^--^!!

- *Soc aficionat al Manga però no Otaku*: una posició minoritària però present

No se com esteu d'enterats o interessats pel que fa al tema, pero la paraula "Otaku", el significat literal, te una connotacio molt negativa, i vendria a especificar a algun "nerd" sense amics, sempre sol a casa i tal..

Integritat sobre els continguts audiovisuals

- Una de les característiques detectades entre els *Otakus* és que a l'hora de consumir continguts audiovisuals anteposen la seva integritat visual davant de qualsevol altre consideració.
 - Així la imatge original és tan important o més que la història.
 - Qualsevol tall, censura o manipulació de la versió original es considera una mutilació intolerable al producte original

- Aquest fet l'hem observats en dos casos específics que desenvolupem més en profunditat:

La prova de televisió interactiva durant la emissió al K3 de la sèrie Karekano

- L'experiència es va produir a l'abril del 2002, durant 4 episodis de la sèrie Manga Karekano,
 - es va realitzar un concurs (sorteig d'un lot de còmics) amb preguntes sobre l'episodi que s'estava emetent en el qual s'havia de participar utilitzant el telèfon mòbil enviant missatges de text (SMS) amb la resposta.
 - durant l'emissió de l'episodi es sobreimpressionaven sobre la pantalla de TV les preguntes, les estadístiques de resposta i al final de l'episodi el guanyador de lot del dia (que també es publicava simultàniament a la web).
- Després d'analitzar amb deteniment les intervencions en el fòrum durant els 4 dies que va durar l'experiència d'interactivitat utilitzant SMS es va poder constatar el següent:
 - el nº de missatges SMS va ser considerable

	Total 4 dies	Mitjana diària
Total expectadors sèrie del programa TV	542.000	135.500
Total missatges fòrum (més del 95% en contra)	363	91
Total missatges sms	6.231	1.558

- també ho va ser la unanimitat amb la que es va rebutjar la iniciativa al fòrum de la sèrie dins del 3XL.NET. Dels més de 350 missatges al fòrum durant aquests dies, més del 95% es van posicionar en contra de l'experiència en diferents graus d'intensitat, tot i que predominen els que estaven molt en contra. Com cas extrem reproduïm la intervenció de Tokaidin **a l'annex II**
 - Tokaidin es pot considerar, per la seva reacció, un exponent de l'autèntic *Otaku* com hem comentat. Són col·leccionistes seguidors dels personatges de còmic o la sèrie i defensen a ultrança tot allò relacionat amb la integritat dels continguts. Si el cartell que sobreimpressiona la pantalla li impedeix veure els títols de crèdit el pot considerar ofensiu.
- Conclusions dels gestors després de la experiència
 - Allau d'emails en contra apart dels missatges als fòrums
 - Les pastilles que es sobreimpressionaven a la pantalla del televisor van resultar ser massa grans

- Calia buscar un sistema alternatiu que no afectés la sèrie (potser reescalar la sèrie).
- La experiència adquirida sens dubte , 3 anys més tard va ser important per al llançament del *3i* , la marca que engloba els serveis interactius de TV3 dins de la TDT
 - Així les aplicacions interactives present a la TDT actualment permeten seguir visionant la pantalla en la seva integritat encara que més petita. La informació complementària no envaeix el contingut televisiu sinó que l'envolta (veure **annex II**)

El nou logo del K3 desplegable

- Entre les novetats del nou logo del K3 llançat a finals del 2003 és que aquest es desplega per la pantalla de tant en tant amb informacions promocionals en mig de les sèries, “envaint” una part de la pantalla
- Fora de l'àmbit del 3XL, al fòrum del *Anime lliure i en català* els seguidors *Otakus* han mostrat el seu rebuig explícit a aquest logo i en general a qualsevol interrupció dels continguts Manga que visionen, siguin amb els anuncis tradicionals i sobretot per les noves formes “encobertes” segons ells de missatges publicitaris o promocionals de la cadena de televisió sigui TV3 o Antena 3.

La defensa ferma davant els atacs contra el Manga

- El Manga es va introduir a Catalunya i altres parts del món inicialment de manera marginal.
- Es per això que des d'un bon principi els primers seguidors del Manga davant la ignorància, el desconeixement i la simplificació mediàtica que associava al Manga amb el sexe i la violència, aquests adoptessin una actitud molt defensiva.
 - Les samarretes amb el lema “*El Manga no és perillós la ignorància si*” han estat molt vistes durant molts anys en les convencions Manga
- Aquesta actitud defensiva encara perdura, encara que més diluïda, a mesura que el Manga s'ha fet més popular i comercial.
- En certa manera els primers *Otakus* vivien aquesta singularitat i marginalitat com a font d'identitat.
 - Alguns estan digerint malament aquesta popularització del Manga i continuen reivindicant la part més essencialista de la seva afició que els fa ser membres d'una subcultura específica.
 - Són més que meros aficionats, són *Otakus* que responen fermament davant de qualsevol crítica als continguts Manga.
- Són varis els casos amb els que el doctorant s'ha trobat durant les seves investigacions. Destaquem aquí els més significatius
 - Al llarg de la investigació. s'ha observat com els usuaris *Otakus* del 3XL.NET semblen marcar la frontera de pertinença a una comunitat específica “tancant files” en els fòrums quan perceben alguna ingerència externa en contra dels seus continguts favorits (censura, cartells enmig de la sèrie com hem vist ,

crítica d'organismes externs, CAC i d'altres, etc.). En moments de polèmica els fòrums “bullen” de missatges normalment amb unes opinions i posicions unitàries.

- Un exemple de la dialèctica atac i defensa el trobem en els Graffitis detectats en el Saló del Manga del 2003 (veure **annex II**) que reproduïm aquí:

atac: El Manga és una merda ,

resposta: I tu madre una puta

- El tercer exemple el desenvolupem amb més profunditat

La “intocable” Dragon Ball: Les dificultats d'un professor universitari davant la reacció dels Otakus

- Com hem vist en un capítol anterior de la present tesi, Bermejo va publicar un estudi en el que comparava els efectes cognitius i sobre el aprenentatge en nens de 6 a 8 anys que produïa visionar una sèrie “light” com *David el Gnomo* amb la mítica sèrie Manga *Bola de drac o Dragon Ball* .
 - Les conclusions sobre els efectes negatius de *Bola de Drac* en un nens tant petits ressaltats per la premsa fora del context de la investigació va fer saltar la guspira de la indignació *Otaku* de tot l'estat.
 - Un cop encesa la polèmica el diàleg del professor de la Universitat de Valladolid i els *Otakus* es va fer impossible de reconduir com veurem.
- Repassem amb detall dels episodis del enfrontament com exemple per identificar els valors i les característiques del comportament dels *Otakus* . Reproduïm aquí els extractes recollits en la seva totalitat a l'**annex II**
 - Una cita del llibre com exemple

(....)
Por tanto, el punto fuerte de Bola de Dragón es que genera atención y tensión dramática. El punto debil es que puede provocar sobreexcitación por utilizar todos los recursos del lenguaje audiovisual sin articularlo en una estructura narrativa. Ello constituye una forma de violencia hacia el niño.

(....)

- Reacció en un espai de seguidors de Manga a Internet (Animangaweb)

(.....)
las normas de la comparabilidad exigen que para poder comparar dos cosas, objetos, entidades, estas han de ser similares. En este caso, no se da esta norma, ya que Bola de Dragón y David El Gnomo, aparte de ser series de animación (y que según su estudio clasificaba como que esta última no lo era y si lo es) no son similares en nada, una va dirigida a un público y otras a otro, son capítulos auto conclusos (David el Gnomo) cuando la otra serie (Bola de Dragón) es toda una saga y así podría extenderme hasta la saciedad.

(.....)

- Blog *Diario de una estudiante de periodismo*

(...)

Si se pone a compara que primero se informe y haga un estudio lógico, he visto toda mi vida animacion japonesa y la seguire viendo, yq ue sean dibujos no quiere decir que sean para todas las edades, personalmente he crecido siendo una niña muy feliz y sin ningun tipo de problemas debido a los dibujos. Y como solemos decir los Otakus: El Anime y el Manga no son peligrosos, la ignorancia si lo es.

(...)

- Resposta del Xriraki del 3XL.NET

(.....)

AL 3XL.NET: Sispli, publiquen alguna cosa que ajudi a que no estiguem tant indefensos davant atacs absurds com aquests fets per a que algú els pagui i es tregui l'Anime. Només l'ignorància total pot aconseguir crear més problemes encara. 3XL, deixar un estudi així a la societat és buscar que molta gent es confongui i buscar que tanqui el 3xl i treguin el manga i Anime. Els serveis informatius del 3XL són els que necessitem ara!

(...)

- Bermejo es defensa com a científic

(.....)

no es posible hablar del estudio a partir de una simple nota de prensa. Hay que partir del conocimiento de los hechos. Estos no están en la nota de prensa (sino en un informe de 250 páginas del que ya le hablé).

(.....)

(.....)

Ahora bien, lo que no es cuestionable son los hechos y estos están ahí, recogidos mediante procedimientos científicos. Partamos pues de los hechos (para cualquier eventual discusión). Estos indican claramente que los niños entre 4 y 12 años son incapaces de organizar las estructuras causales, motivacionales y espacio-temporales a partir de ellos, siendo éstas una de las bases de su pensamiento en construcción

(...)

- Bermejo va ser convidat al Saló del Manga del 2005 per defensar la seves tesis en una taula rodona però finalment no va anar.
 - A la sessió els altres convidats el van criticar obertament
 - Ningú se ha llegit el llibre tots reaccionen en funció de les notes de premsa i de la necessitat de actuar contra qualsevol atac contra el Manga i el Anime .
 - Tenen por del mal que pot fer un estudi d'aquesta mena.
- En el transfons de la polèmica hi han preguntes que encara estan per respondre:
 - Encara que Bola de Drac és una sèrie no indicada per a menors de 9 anys, quant nens l'han vist realment?
 - No ens hauríem de preocupar tant o més de la resta de continguts per adults que molts nens miren en hores que habitualment es troben davant de la televisió?
 - Hi ha proves o estudis longitudinals que analitzin amb un perspectiva temporal els efectes sobre el aprenentatge de la nova narrativa visual que representen els Manga ?

Una Otaku catalana a YouTube

- El vídeo publicat per una noia catalana de 14 anys que es defineix *Otaku a YouTube* és un clar exponent de com s'entén el concepte i es viu a Catalunya per part d'una adolescent.
- A l'*annex II* es recull dos instantànies del vídeo molt significatives
 - Una *Otaku* personalitza el seu mòbil amb il·lustracions dels seus personatges Manga preferits
 - Una *Otaku* no deixarà de visitar el stand del 3XL.NET al Saló del Manga entre altres coses
- Altres aspectes del vídeo a destacar: la música J-pop, el DDR molt present malgrat que algun comentari al vídeo en *YouTube* no el considera molt *Otaku*, els còmics presents a la habitació de la noia i com no la presència de Naruto .

L'Akane : un exemple de Otaku usuària del 3XL.NET

- En el cas de l'Akane (Ester) tenim un cas paradigmàtic per analitzar qualitativament amb més profunditat. En ella es compleix les següents característiques:
 - Usuària del 3XL.NET activa i fidel durant algun temps al fòrum d'una sèrie Manga: la de *Ranma 1/2*
 - Una usuària del 3XL.NET que ha anat a kedades al Saló del Manga però també a altres kedades
 - Una usuària que des del 3XL.NET ha donat el salt per desenvolupar a la xarxa el seu espai propi *Otaku*.
 - El nom del seu espai web és molt significatiu **“entre tres espais: el Manga, Internet i la realitat**
 - Una seguidora del Manga que es defineix a si mateixa com *Otaku* i que reivindica els aspectes de sociabilitat de la comunitat *Otaku*
 - Una usuària clarament identificada amb un personatge femení de la seva sèrie preferida
 - Utilitza com a nick el nom del personatge (Akane)
 - Físicament hi ha una semblança amb el personatge
 - Hi han visos de que el comportament i els problemes que té el personatge a la sèrie són els que es troba l'usuària a la realitat.
 - Una *Otaku* que visita habitualment el Saló del Manga i que fa *Cosplay*
 - Una difusora activa de la subcultura Manga en el món universitari de Catalunya
- Veiem que l'Akane correspon a l'individu tipus objectiu de la investigació qualitativa dissenyat a priori i que finalment es va trobar després de més de 5 anys d'observació de la comunitat *Otaku*. Analitzem els diferents aspectes comentats
 - Característiques del personatge Manga
 - segons el perfil d'una seguidora de la sèrie

*L'Akane de la sèrie té 16 anys
Odia a los chicos, los considera tontos y pesados,
El noviazgo entre Ranma y Akane no podría haber empezado peor; de todas formas, hay cierto sentimiento entre ellos, al principio tal vez no amor, pero que acaba siéndolo.
Akane es una patosa integral en las tareas tradicionalmente femeninas,*

*Ranma dice que es fea, que no es nada sexy, y que tiene el tipo de un ladrillo, cosas que a ella la hacen enfadar mucho, pero lo cierto es que Akane es una chica muy bonita y cariñosa cuando quiere, morena con el pelo corto (ya llegaremos a eso).
Tal vez tenga un poco de mal genio, pero es una chica muy dulce.*

- Segons les imatges de la sèrie publicades pels propis usuaris del fòrum d'imatges de Ramma 1/2 del 3XL.NET (veure **annex II**)
 - mostren les característiques físiques del personatge (es contraposa a la protagonista més femenina i sexy de la sèrie la *shampoo*)
 - la difícil relació amb els nois
- L'Ester s'identifica amb l'Akane
 - tria el nick Akane (Akane_1_5) quan tenia 15 anys i després de 5 anys (ara te 20) encara el manté com element identificatiu
 - l'espai de l'Ester al fotolog es un clar exemple de la identificació plena a nivell físic i “espiritual” amb l'Akane
 - entre les seves intervencions en el fòrum del 3XL.NET destaquem els següents dos extractes:

Fan des dels 7 anys en l'emissio d'antena 3.

RANMA I AKANE FOREVEEER

- L'Akane usuària del 3XL.NET:
 - L'akane és una usuària veterana del 3XL.NET amb el nick akane_1_5@3xl.net i va intervenir en el fòrum de Ramma 1/2
 - El cas de la Ester no és únic . El personatge Akane de la sèrie Ramma va servir per inspirar el nick de 36 usuaris dels que van estar actius entre el mes de gener i maig de l'any 2004. Reproduïm els seus nicks

AKANE.AIKA@3XL.NET
AKANE.XYZ@3XL.NET
AKANE_1_5@3XL.NET
AKANE_432@3XL.NET
AKANE_734@3XL.NET
AKANE_HXC@3XL.NET
AKANE_JES@3XL.NET
AKANE_NADE@3XL.NET
AKANE_SAN@3XL.NET
AKANE1@3XL.NET
AKANE12@3XL.NET
AKANE123@3XL.NET
AKANE125@3XL.NET
AKANE17189@3XL.NET
AKANE2@3XL.NET
AKANE23@3XL.NET
AKANE86@3XL.NET
AKANE87 @3XL.NET
AKANE87@3XL.NET
AKANE88@3XL.NET
AKANE8928@3XL.NET
AKANE9@3XL.NET
AKANE92@3XL.NET
AKANE950@3XL.NET
AKANEDREAM@3XL.NET
AKANEGL@3XL.NET
AKANEKENDO@3XL.NET
AKANELLUNA@3XL.NET
AKANES@3XL.NET
AKANET5@3XL.NET
AKANETENDO @3XL.NET
AKANETENDO@3XL.NET
AKANEVAL @3XL.NET
AKANEVAL@3XL.NET
AKANNE_Z@3XL.NET
AKANNEE@3XL.NET

T.98 Nicks de 36 usuaris inspirats en el personatge Akane de la sèrie Ramma (actius gener-maig 2004)

- L’Akane visitava el fòrum del Ramma al 2002. Dos anys més tard es retroba amb els vells amics al saló del Manga (veure missatges i fotografies a *l’annex II*)
- L’Akane defensora del *Otaku* com a ser social:
 - Ja hem presentat la seva definició d’*Otaku* com interessat en el Manga que no té perquè se asocial.
 - La seva web és un exemple d’un nivell de relacions socials molt elevat. Presenta fotos de molts actes socials amb diferents grups d’amics
 - Els excompanys del fòrum de Ramma del 3XL.NET la trobaven a faltar.

tem aki al Salo del Manga juuujuuu tem am la Ester (ke es passava avanc pel forum.... segur k la cunexeeeu ES SUPER BONA TIAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA JAAJ)

- Es amiga de les seves amigues i manté l’amistat de *La brugui* una de les usuàries més actives del fòrum de Ramma del 3XL.NET com ho demostra que va ser una de les convidades del seu 18 aniversari. (veure *annex II*)
- Organitzadora de la festa de *Otakuab* un reunió social d’universitaris que comparteixen la seva passió : el menjar del Japó a la paradeta, el DDR, el karaoke i en el cas de les noies l’afició al gènere Yaoi com es recull a l’*annex II*.

8.4. EL RELAT SOBRE L'USUARI MEMBRE DE LA SUBCULTURA MANGA GLOBAL

- Des de bon principi de les investigacions, el doctorant va poder constatar que el fenomen del Manga no era singular de Catalunya sinó que tenia un abast internacional. La investigació, en aquest punt, es va derivar, mitjançant la recerca a la xarxa, en esbrinar l'escala del fenomen. Així, de seguida es va veure, tal com recull el títol del present capítol, que la subcultura Manga tenia un abast global gràcies a l'acció combinada i complementària de la Televisió e Internet.
- Analitzem en aquest apartat els diferents aspectes dels *Otakus* globals. Aquest relat no pot deixar de ser parcial, aproximatiu i panoràmic

El Manga global a la xarxa

El paper de la televisió i les xarxes P2P en la difusió del Manga i Anime a escala global

- Una de les característiques principals de la subcultura Manga global és l'ús intensiu d'Internet per a varies funcions
 - l'accés continu a nous continguts Manga produïts al Japó i que d'entrada no estan llicenciats en els països origen dels *Otakus*
 - per socialitzar i compartir l'afició al *Cosplay* a nivell global
- La subcultura Manga s'ha fet global inicialment perquè moltes cadenes de televisió de tot el món van començar a emetre continguts Manga produïts al Japó que ressonaven amb els interessos i preocupacions de molts adolescents i joves de tot el planeta, però es manté, s'amplia i es retroalimenta gràcies a Internet
 - La subcultura Manga global és el resultat de la compartició massiva i gairebé instantània dels continguts produïts al Japó a escala planetària gràcies a Internet (les xarxes P2P i programes de descàrrega) i últimament gràcies també als vídeos compartits a *YouTube*
 - Un clar exemple, ja comentat varies vegades, és el fenomen *Naruto*
 - *Naruto*, per la temàtica i els valors que representa, és la sèrie successora de *Bola de Drac* en l'era d'Internet
 - Com *Bola de Drac* *Naruto* és una saga, que ja ha superat els 280 capítols setmanals al Japó i l'Anime ja porta 150 episodis
 - Sense emetre's per televisió en Catalunya i Espanya fins fa molt poc, la sèrie està present en la llar dels *Otakus* que viuen la seva afició amb més intensitat
 - Perquè s'han descarregat els episodis directament per Internet
 - Perquè s'han descarregat el còmic escanejat directament per Internet
 - Perquè ha comprat legalment a octubre del 2005, més de 200.000 còpies del còmic
 - Molts *cosplayers* de *Naruto* en totes les convencions Manga locals i mundials des de fa 2 o 3 anys (veure *annex II*)
 - La important presència de vídeos amb contingut Manga a *YouTube* demostra també la importància del fenomen en la seva globalitat
 - El vídeo d'Anime més vist a *YouTube* es *The Naruto movie* (de 84 minuts) que acumula a finals de desembre **912.402**

visionats de del 24/01/2006 i **més de 2.600 comentaris**, xifres record entre els vídeos de *YouTube*

- Així els programes de descàrrega passen a ser un element essencial de l'activitat dels *Otakus*
 - La eina de descàrrega ara per ara preferida es ja Bitorrent tal com es pot recollir en una enquesta en una les webs de descàrregues , el prefereixen 3 vegades més que el Emule però la majoria (el 65%) prefereix la descàrrega directe) (veure *annex II*)
 - Així han aparegut multituds de webs especialitzades de descàrrega. A l'*annex II*, hem recollit alguns exemples
 - *el mejorAnime.org* : web de descàrregues Manga en castellà que tenia a finals de desembre del 2006 uns **122.000 usuaris registrats**
 - la descàrrega de Manga i Anime pot ser una activitat compartida socialment com ho demostra el cas de la comunitat *MWF* (*Manga World Fansub*) que va publicar un vídeo en Google Video sobre la seva visita al Saló del Manga del 2005
- Els distribuïdors o llicenciataris oficials tenen una actitud ambivalent amb Internet; en alguns casos és vista com una amenaça , en altres com un canal de promoció
 - Algunes comunitats fansub si respecten el fet de que quan una sèrie es llicencia en un territori deixa d'estar disponible en els servidors, però ningú garanteix que en les xarxes P2P autònomes no es continuï intercanviant
 - Preocupa sobretot al sector editorial tal com ho demostra el títol d'una de les taules rodones al Saló del Manga del 2005 *Internet, ¿ayuda o peligro?*

Les associacions en Espanya i Itàlia en Defensa del Manga s'organitzen a la xarxa

- Un element compartit a nivell almenys europeu per alguns *Otakus*, és la necessitat de defensar el Manga i el Anime dels atacs externs que hem comentat.
- L'estreta relació s'ha donat entre Itàlia i Espanya
 - L'associació ADAM en Itàlia ha liderat una campanya amb llacet blau inclòs per defensar la no censura en les sèries distribuïdes a Itàlia en particular i a Europa en general
 - L'associació ADAM espanyola tenia **7.839 usuaris registrats** al desembre 2006.
 - Actua més com una agrupació de seccions locals per províncies que en molts casos tenen una gran autonomia entre si. En alguns casos la secció local té web pròpia . En altre casos no es tracta més que un fòrum "més especialitzat" territorialment

El Cosplay mundial a la xarxa

- En el cas de la subcultura Manga local, hem vist que no tots els *Otakus* fan *Cosplay* però el que si podem afirmar que els aficionats que fan *Cosplay* de personatges Manga sí que es poden considerar *Otakus*.
- Al ser el *Cosplay* una manifestació externa fàcilment identificable, el seguiment dels *cosplayers* i les seves manifestacions en la xarxa (fotografies publicades de les seves actuacions o representacions) indirectament ens permet avaluar la importància i el grau d'extensió geogràfica de la subcultura Manga a escala global.

El perquè del Cosplay

- En el cas local hem vist casos d'*Otakus* que no feien *Cosplay* per diferent motius (temps, diners, saber cosir etc) . Ara toca aprofundir en les raons dels que si fan *Cosplay*
- Així en una enquesta a *cosplayers* espanyols de la web de la comunitat de *Cosplayes* amb més de 250 respostes ens dona pistes importants de les motivacions dels *cosplayers*.
 - Destaquem aquí de les respostes el que **més es valora** (a l'*annex II* es pot veure la totalitat de les respostes) :

Que me guste el personaje, que me haga ilusión 22% respuestas
Que sea original, que no se haya hecho antes o esté poco visto 16% respuestas

- El que menys es valora:

Que sea discretito y cómodo, que no llame mucho la atención 1 % respuestas
Que sea sexy, o un personaje que le guste a los fans del sexo contrario, ya sabes, pa ligar ^_~ 1 % respuestas

Naruto , protagonista indiscutible entre els cosplayers a nivell global

- Com en el cas de les descàrregues i del vídeos penjats a la xarxa, *Naruto* ocupa actualment un lloc preponderant entre els *cosplayers* de tot el món , siguin nois o noies i independentment de l'edat com mostra la captura del vídeo de *YouTube* titulat *The best Naruto Cosplays*) en el que apareixen dos nens molt petits vestits de *Naruto* (*veure annex II*)
- En totes les convencions Manga observades on-line o offline dels últims 3 anys, a nivell local i global s'ha pogut observar *cosplayers* fent de *Naruto* i d'altres personatges de la sèrie (*veure annex II*)

Els cosplayers a la xarxa

- Uns dels descobriments més sorpresius per al doctorant, va ser el fet de la gran presència a la xarxa de *cosplayers* (principalment noies) de tot el món que apart de participar en esdeveniments o convencions amb els seus vestits han trobat en Internet un perfecte "aparador" per exhibir-se i tenir en molts casos una audiència global molt superior a la que tenen en la convenció local
- Aquests *cosplayers* poden utilitzar tres alternatives diferents (o les tres a la vegada) per publicar i compartir les seves fotografies fent *Cosplay* tal com es recull al **capítol 2.6**
 - Primera alternativa . Les webs repositòries de fotografies de *cosplayers* de tot el món. Tres són les principals: www.cosplay.com, www.cosplaylab.com, www.acpardise.com
 - *Cosplay.com* té una clara vocació global
 - Es mostra de cada cosplayer la seva nacionalitat
 - Informa de les convencions Manga a nivell internacional
 - Hi ha fòrums específics per països i en alguns casos (EUA i Canada) per convencions

- Permet a cada usuari penjar el seu perfil i dins d'aquest l'opció de contestar a un qüestionari sobre les motivacions per fer *Cosplay*.
 - Les altres dos webs recullen *cosplayers* de tot el món si bé van començar recollint les fotografies dels nord-americans
- Segona alternativa .Les comunitats “virtuals” de *cosplayers* “nacionals” o per països
 - Moltes vegades els *cosplayers* d'una nacionalitat o país han creat webs que recullen les intervencions dels *cosplayers* d'aquestes comunitats de *cosplayers* locals . A l'**annex II** es recullen els exemples dels següents països: Espanya, Itàlia, Alemanya , Finlàndia, Brasil , Japó , Filipines
 - Entre aquestes comunitats d'*Otakus* hi ha més elements en comú que diferències (principalment la llengua). Concretem alguns d'aquests elements comuns
 - Les noies són aclaparadorament més present que els nois
 - Sentiment de comunitat compartit
 - Totes tenen eines de comunitat per incentivar la sociabilitat entre els diferents *cosplayers* (fòrums i/o xats)
 - Totes contenen fotos de les principals convencions Manga que es realitzen en aquests països
 - Els personatges i les sèries són comuns en molts d'aquests espais a la xarxa
- Tercera alternativa Les webs pròpies o individuals de *cosplayers* de tot el món : en aquest cas es necessita un coneixement més profund de la tecnologia i sobretot de més de dedicació al manteniment d'aquests espais propis a Internet .
 - Totes les webs individuals trobades a nivell mundial són gestionades per noies. Hem escollit uns quants exemples de noies provinents de diferents part del món
 - La italiana *Giorgia* ,
 - ha aconseguit donar el salt del *Cosplay* a les convencions italianes a triomfar en el WCS que es celebra cada any al Japó
 - ara es convidada a convencions Manga de tot el món (principalment de Sud-amèrica)
 - és un clar exemple de la important presència del Manga a Itàlia
 - A l'**annex II** es presenten fotografies i captures de la seva web sobre la seva activitat *Cosplay* i el pas per la WCS en l'edició del 2005 , en la que els italians va triomfar en varis apartats
 - En el cas d'EUA presentem dos casos de *cosplayers*.
 - Per una banda tenim la *Lynleigh*: una representant de la corrent *Cutie* o *Kawai* de Los Angeles
 - Per una altra a la *Angelicstar* de Las Vegas, una cosplayer que podríem denominar com a “ professional”, molt sofisticada en els vestits, molt admirada per les diferents *cosplayers* de tot el món i que ha posat en marxa un negoci (*Cosworx*) de serveis a la comunitat de *cosplayers* global amb la venda per Internet de complements per als vestits (perruques, orelles, sabates, etc)
 - A Xina hem trobat a la *Windbellsl*, també una cosplayer de gran sofisticació que posa de manifest que l'antagonisme tradicional entre les cultures o les societats japoneses i xineses ha estat apartat quan es tracta del Manga
 - A Mèxic hem trobat a la *Anglaterra* una cosplayer molt fidel pels anys que porta fent la seva activitat
 - Es un cas singular però significatiu de cosplayer, una afició que es manté al llarg dels anys i que en alguns casos impregna tots

els altres aspectes de la vida professional i social dels que la practiquen

- Així com estudiant de dret de la Universitat Nacional, Autònoma de Mèxic, la seva afició li ha portat a presentar la seva tesi de llicenciatura (després de molt insistir va trobar un professor que li fes de tutor segons explica en la seva web) sobre els drets d'autor en el cas del *Cosplay*.
- A l'**annex II** es presenten fotografies de Anglaterra fent *Cosplay* i presentar el document de la tesi que recollia com annexos les seves pròpies actuacions com a cosplayer.
- Per acabar *la Xrystal* representa a la comunitat de *cosplayers* i *Otakus* de Singapur, a on el Manga té molts seguidors des de fa temps.
 - Les preocupacions mostrades per aquesta cosplayer en la seva web, podrien ser les mateixes que les de qualsevol adolescent d'altres parts del món, que han trobat en el Manga (en sentir-se *Otaku* , en fer *Cosplay*) una font d'identitat com exemplifica el missatge que encapçala la seva Web “ *a Cosplay playground of a different girl in an ordinary world*”

Local vs Global: el Cosplay dels 10 personatges Manga escollits com a mostra

- Per demostrar la globalitat del fenomen del Manga d'una manera sistemàtica el doctorant va fer un exercici comparatiu específic: observar com un mateix personatge Manga es representat per diferents *cosplayers* de tot el món.
- L'objectiu era mostrar les similituds de la subcultura Manga en els diferents llocs del món on ha arrelat aquesta, per sobre de les diferències de les cultures locals.
- Així ,es va partir de la mostra més o menys aleatòria de 10 dels 11 personatges que van servir de referència identitària a una petita part dels usuaris del 3XL.NET que van contestat l'enquesta alhora d'escollir el seu nick .
- A partir dels 10 personatges es va realitzat una intensa i costosa recerca a Internet de fotografies de *cosplayers* de diferents parts del món que representessin el mateix personatge de manera inequívoca, comparant-los entre ells i amb les il·lustracions dels personatge en la sèrie.
- Així per exemple s'ha fet recerca de *cosplayers* que representessin a *Asuka* (personatge protagonista de la mítica sèrie Evangelion) al Saló del Manga de Barcelona,entre els *cosplayers* espanyols, de EUA, Europa, Asia i Sud-amèrica El resultat de tota la recerca es presenta a la taula comparativa (amb fotos de petita mida) que s'adjunta a l'**annex II**. Com elements significatius del resultat de la recerca considerem els següents:
 - S'han trobat exemples de *cosplayers* per al 77% de tots els casos (10 personatges escollits pels *Otakus* del 3XL.NET) el que demostra fins a quin punt els personatges i les sèries tenen una influència més o menys homogènia a escala global.
 - La zona en la que menys personatges s'han trobat és a Sud-amèrica. Tot i així, í s'han trobat *cosplayers* per al 60% dels personatges de la mostra de referència escollida
 - La semblança entre els diferents vestits dels diferents *cosplayers* de les diferents parts del món és molt alta com lògicament cabria pensar ja que el contingut de referència és el mateix per tots ells. No obstant alguns personatges presenten diferents “cares” dins de la mateixa sèrie i també, en els *cosplayers* de països tant distants, cabria poder trobar algun fet distintiu més o menys genèric fruit de la diversitat de cultures locals. En tot cas les semblances de personatges com Utena, Miaka, Suzaku , Kykyo són extraordinàries
 - La majoria dels *cosplayers* són noies encara que hi ha també nois.

- En alguns casos els personatges masculins inspiren a *cosplayers* noies, com en el cas de Detectiu Conan , el seu ajudant Hattori o Tasuki de la sèrie Fusigui Yugi .
- No s'ha trobat cap cas contrari, un noi que faci *Cosplay* d'un personatge femení en la mostra analitzada.
- Les noies i nois són principalment adolescents o joves
 - Hi ha personatges secundaris que han inspirat a usuaris del 3XL.NET però que la seva pròpia peculiaritat no s'han trobat representats per *cosplayers* d'altres parts.
 - Es el cas del personatge secundari de Evangelion que fa referència a un *coronel* de més de 40 anys i que juga un paper marginal en la sèrie encara que amb molta energia
 - *Hattori* es un personatge secundari de la sèrie Detectiu Cònan que no han tingut tanta difusió i èxit fora com el que ha tingut a Catalunya .

Convencions Manga arreu del món

Un recompte no exhaustiu de convencions: 245 convencions en 13 països al 2005

- Una anàlisi molt significativa per comparar el fenomen del Manga a Catalunya amb altres manifestacions internacionals és fer un recompte de les convencions Manga presencials (similars o no a les del Saló del Manga) que es celebren en diferents part del món.
- El resum de la recerca de convencions realitzades a l'any 2005 en 13 països de diverses parts del món es presenta en la taula adjunta

País convenció MANGA/ANIME	Nº de convencions 2005
USA	81
CANADA	9
MÈXIC	5
BRASIL	40
ESPANYA	19
ITÀLIA	16
FRANÇA	11
ALEMANIA	16
REGNE UNIT	4
FINLANDIA	7
AUSTRÀLIA	6
JAPÓ	11
FILIPINES	20
TOTAL CONVENCIONS DETECTADES	245

T.99 Detecció de Convencions Manga realitzades l'any 2005 en 13 països arreu del món

- El número i dispersió de convencions per tot el planeta són un prova evident de la importància de la subcultura Manga i del seu caràcter de subcultura global.
- El detall de totes les 245 convencions per noms, ciutats i països es recull a l'**annex II**. D'aquesta recerca feta per països destaquem el següent:
 - En països extensos geogràficament com EUA o Brasil, existeixen un més gran número de convencions (81 i 40 respectivament) però amb menor volum d'assistència per poder donar cobertura als aficionats locals de les diferents parts del territori
 - Japó, origen del Manga és dels països que té un menor número de convencions comparativament amb la resta dels països a on s'ha estès la subcultura Manga.

- Una de les raons és la existència del macroesdeveniment Manga de referència mundial, el Comiket que concentra cada any a 1 milió de visitants si considerem la suma d'assistents a les dues edicions
- Així, s'ha de considerar la gran heterogeneïtat de les convencions respecte al nivell d'assistència.
 - front el massiu Comiket amb més de 500.000 assistents. (entre 10 i 15 vegades més grans que les principals convencions en altres països) tenim el Saló del Manga de Barcelona amb 55.000 , la Otakon a Baltimore amb 33.000 i les petites convencions en hotels en Filipines o altres ciutats de EUA amb l'assistència de poques desenes o centenars de seguidors del Manga.
 - Front als diferents nivells d'assistència, el que trobem són grans similituds, totes tenen en comú la presència del Manga i el Anime, la cultura japonesa i la majoria dels casos la presència de *cosplayers* i kareoke
 - El número de convencions en els països europeus en que més s'ha estès el Manga és més comparable (entre 10 i 20 convencions a l'any per país.)
- Per finalitzar cal destacar que el número real de convencions o esdeveniments en que aficionats seguidors al Manga es troben presencialment per compartir la seva afició comú, és considera molts superior a les més de 240 convencions detectades mitjançant una intensa recerca a la xarxa
 - hi han més països dels analitzats en els quals la subcultura Manga té presència
 - molts esdeveniments o “trobades” potser no tenen la entitat suficient o la capacitat promocional per competir amb les convencions més consolidades i per tant no es publiciten a Internet
 - els errors en la pròpia recerca per Internet que hagi provocat que en els països analitzats algunes trobades o convencions no hagin estat detectades.

Una visió panoràmica de les convencions en un recorregut global

- Per completar la presentació del fenomen de les convencions Manga hem fet un recorregut panoràmic sense gran aprofundiment en el cas d'alguns països o casos singulars o significatius a efectes de la present investigació. (les fotos es recullen a l'*annex II*)
- *Japó: i tot va començar al Comiket : el “bing bang” de l'univers Manga.* Del Comiket destaquem el següent
 - La convenció evidentment més antiga, més de 35 anys d'existència celebrant-se dos cops l'any . La pròxima a l'agost del 2007 serà la nº 72
 - La web oficial del comiket (en japonès la majoria dels seus continguts) acumula a gener del 2006 gairebé 13,5 milions de visites des del 1998
 - El *Dojinshi*, Manga *amateur* motor de la posada en marxa als anys 70, continua ser molt present a la convenció
 - El *Cosplay* no es troba tan estès en el comiket (i en la societat japonesa) com es podria pensar:
 - el 15% dels *Otakus* japoneses fan *Cosplay* al Japó segons es ressaltava en l' exposició *Tokio, ciutat de subcultures*. Al Saló del Manga el percentatge de *cosplayers* entre els assistents és el doble (30%) segons els propis organitzadors com hem vist
 - les normes per a fer *Cosplay* al Comiket són bastant estrictes comparant-les amb les el Saló de Barcelona per exemple s'aconsella que els *cosplayers* no vinguin des de casa amb els vestits i l'efecte, l'organització habilita uns canviadors específics.

- Els personatges escollits per fer *Cosplay* al Comiket no es diferencien gaire respecte als escollit en altres àmbits territorials tal com es recull a les fotografies de l'**annex II**
- *EUA : els joves nord-americans abracen la cultura japonesa.* Es presenta l'exemple de les dos convencions Manga més nombroses: Otakon a Baltimore i Anime Expo a Los Angeles. Com elements comuns destaquem els següents
 - S'observen cues i molta gent esperant a les entrades dels esdeveniments com en qualsevol edició del Saló del Manga de Barcelona.
 - El *Cosplay* és molt present en les convencions nord-americanes i normalment és molt sofisticat
 - Els *Otakus* i *cosplayers* de EUA, utilitzen Internet de manera molt intensiva
 - Creant webs pròpies sofisticades de cada esdeveniment
 - publiquen a *YouTube* els vídeos de les últimes actuacions de *cosplayers* en les diferents convencions
- *Filipines : explosió del Manga a la perifèria dels fluxos culturals i a les antípodes de Catalunya.* De les convencions a Filipines destaquem el següent:
 - Les convencions estan molt concentrades en la capital, Manila
 - El número de convencions detectats a Filipines és molt similar al cas de l'estat Espanyol (20 i 19 respectivament)
 - Els personatges que inspiren els *cosplayers* són molts similars que en altres parts del món (Naruto, Inuyasha, Utena, Sailor Moon, etc)
 - Els *Otakus* i *cosplayers* filipins comencen a utilitzar *YouTube* també per publicar les seves actuacions com a *cosplayers*
 - Com en el cas de Catalunya i molt menys que en EUA per exemple, la presència de nens i famílies en les convencions Manga de Filipines és destacable
- *Espanya convencions Manga més enllà del Saló Manga de Barcelona*
 - Salvant les distàncies el Saló del Manga és a les convencions organitzades al territori espanyol el que és el Comiket a nivell del territori japonès
 - El Saló de Barcelona per assistència global (6 i 8 vegades més que el Saló ExpoManga de Madrid), veterania (12 edicions) i espectacularitat (assistència de Mangakas, concursos de *Cosplay* o Kakaoke, etc) és la referència essencial per a tots els *Otakus* de l'estat espanyol.
 - De la resta de convencions destaquem les següents
 - Expomanga (Madrid) : a l'estela del Saló de Barcelona. Del recorregut per aquesta convenció destaquem el següent:
 - 8.000 assistents a l'edició del 2004 però amb un creixement molt important (del 300% en 3 anys) que ha continuat més moderat als anys 2005 i 2006
 - Com en altres convencions el *Cosplay* de Naruto és de nou present
 - Destaca l'espai de DDR
 - Hi han continguts japonesos no Manga, com són als referents al veterà programa de gags "humor amarillo"
 - També les propostes nostàlgiques com en el cas de la sèrie Oliver i Benji.
 - La resta de convencions espanyoles són més minoritàries però estant tenint un creixement molt important:
 - Per exemple, a les Jornades de Castelló van ser 500 persones al 2004 i a l'any següent ja van ser 2.000. En un intent de

- aconseguir una major autenticitat, el concurs de *Cosplay* local prohibeix les disfresses comprades
 - Com hem comentat, en moltes d'aquestes convencions les *Charm* estan actuant com ambaixadores del Manga
 - Si bé la convenció de Barcelona en la seva última edició va tenir el patrocini de Coca-cola, a la resta de convencions trobem una barreja d'interès comercial de les editorials i distribuïdores de còmics i DVD (Madrid, Valencia) amb el caràcter *amateur* i poc sofisticat de les trobades en ciutats com a Jerez, Moguer o Granada
- *Word Cosplay Summit (WCS) : la convenció global de Cosplay organitzada per una televisió japonesa*
 - *TV Aichi* es va adonar fa uns pocs anys de la importància del fenomen Manga a nivell mundial i la importància econòmica que suposa llicenciar productes que produeix o emet, a altres països
 - ha realitzat diferents iniciatives per apropar Japó i els seus continguts Manga al món a la vegada que organitzava esdeveniments i concursos perquè els aficionats de tot el món poguessin venir al Japó (el Megaconcurso del 3XL.NET va ser patrocinat per TV Aichi , que entre molts altres, ostenta els drets de distribució del Shin-Chan.
 - Aquesta visió estratègica (activitat comercial exportadora) és compartida per les autoritats oficials del govern japonès com ho demostra el fet de que en la última edició estiguessin presents atorgant un diploma del ministeri d'afers exteriors directament als guanyadors.
 - Es per això que la convenció WCS no deixa de ser un esdeveniment pensat per un programa televisiu per als japonesos i en aquests sentit és molt marginal comparat amb el macroesdeveniment que hem comentat que és el Comiket (5.200 persones van assistir al WCS, 100 vegades menys que el Comiket68)
 - La participació internacional no deixa de ser reduïda però creixent. Els països participants són un referent dels territoris a on més fort està arrelant la subcultura Manga . A la del 2006 els països participants van ser Itàlia, França Alemanya, Espanya, Brasil, Xina, Tailàndia i Singapur. En les dos últimes edicions EUA no ha participat però si ho va fer anteriorment
 - Els representats espanyols són escollits en un concurs específic que, com ja hem esmentat, es celebra cada any al Saló de Manga de Barcelona. Els que van anar a la última edició del 2006, van ser fitxats pels gestors del 3XL.NET perquè protagonitzessin uns dels *blogs* de la nova secció del portal.
 - L'edició del 2005 va posar en evidència la importància del *Cosplay* a Itàlia ja que les *cosplayers* vingudes d'Itàlia van copar els primers premis. Fins i tot la *Giorgia* , com ja hem esmentat, s'ha convertit en un personatge mediàtic dins de la subcultura Manga global.

Com són els *Otakus* arreu del món?

- Si en el cas de les *Otakus* catalanes, analitzàvem dos casos en més profunditat (l' *Otaku* catalana a *YouTube* i el cas de l' Akane). Per tenir una pinzellada de les *Otakus* d'altres latitud hem escollit 3 casos singulars i significatius. La visió no deixarà de ser parcial i poc representativa, però les dades aportades ens ajudaren a exemplificar el caràcter global d'aquesta subcultura.

Una Otaku de Geòrgia (EUA) a MySpace amb les idees molt clares

- La Karla , una adolescent de Geòrgia , és un clar exemple de la influència que la cultura japonesa està tenint entre una part dels joves nord-americans.
- MySpace és l'espai de referència a Internet per a centenars de milers de joves nord-americans principalment. No va ser difícil trobar a una autèntica Otaku tal com es defineix la pròpia Karla en l'espai electrònic.
- En el cas de la Karla, trobem de nou molts dels elements comuns en altres Otakus del planeta si bé els elements lligats a l'adolescència són aquí molt presents tal com ja els vam avançar en l'**apartat 7.3** . Destaquem del seu perfil els següents elements que es recullen en la seva totalitat a l'**annex II**

- Adolescència i recerca de la identitat

*I'm 16 and am a junior in highschool.
Smoke / Drink: No / No /
I have split personalities. Most of the time I'm a loner and am not very happy. I always find myself wondering who the hell I am and if life is even worth the struggle. (...) ANYWAYS, when I'm not down on life I can seem like a whole different person. At school I'm usually happy and can sometimes become very hyper and can't be stopped*

- Otaku convençuda i passió pel Japó

*My life has been dedicated to everything Japanese and it's been that way since I was four
Occupation: Otaku
I'm a full out OTAKU but I also embrace every other aspect of Japanese culture
I've also been taking Japanese with a private tutor for 4 years
A couple of years ago I got a beautiful Japanese bedroom set just to make me feel a little bit closer to Japan*

- L'hipertext comunicatiu Manga de la Karla

*General Anime, manga, Japanese music, Japanese language, yaoi, harajuku, videogames, I also like Anime soundtracks.
Books Manga!!!! I Have every one of these in each series that's out so far:*

- La televisió en segon terme

Television I don't watch much T.V. but when I do it's usually Anime on demand.

- Internet essencial per a mantenir el contacte amb la cultura i els productes japonesos

I spend at least \$300 a month of my own money on manga and Anime and everything else related (thank you ebay). I even buy some of the manga and Anime straight from Japan.

- Consumidora de tots els gèneres Manga i atracció pel Yaoi i, com no, per la sèrie Naruto i un dels protagonistes el Sasuke o Sasuke

*I enjoy every genre of manga from Shojo to shounen to yaoi^__^.
SASKUE'S LOVER!" If I were a Naruto character I would be Sasuke*

- Japó captura les ments i el cor dels joves nord-americans

Don't get me wrong the usa is nice but JAPAN IS A BILLION TIMES BETTER THAN AMERICA.....in my opinion of course!

Ayane, una cosplayer mexicana molt responsable entrevistada per una revista japonesa

- Davant la radicalitat de Karla a EUA podem trobar el cas de la Ayane a Mèxic que pot fer *Cosplay* sense perdre els referents familiars un cop superada l'etapa adolescent (ja té més de 20 anys)
- Ayane és un personatge femení d'un famós videojoc (*Dead or Alive*) que representa a una noia Ninja
- Ayane es radiografiada amb 100 preguntes en una revista japonesa que entrevista a *Otakus* d'arreu del món . Destaquem del seu perfil els següents elements que es recullen en la seva totalitat a l'**annex II**
 - Oposició a la cultura Americana

18. Is there anything you don't like? False people, the american way of life and politic.

- El *Cosplay* com a hobby, no com element identitari: la podem considerar una "cutie"

63. What position does Cos-play occupy in your life? It like it at all but it's just a hobby. First is my school, family and responsibilities and then are my hobbies... like Cosplay.

13. Who is the person that you respect? My parents.

Dont know what an Otaku really is in Japan but I consider myself just a simple Anime and manga fan.

My favorite japanese word is Kawaii.

- Relacions globals gràcies al Messenger:

I've know a couple of japanese friends thanx to my page, but I only talk with them by msn.

- Membre d'una comunitat Anime de Mèxic:

http://animarte.dreamers.com/comunidad/ It's my friends site and my Anime community. We are about 300 registered users, mostly from Mexico and we enter to talk about Anime, japan culture, games and just anything...

- Internet , eina imprescindible per consumir productes audiovisuals japonesos a Mèxic on no són oficialment distribuïts:

34. Imagine that you go to the deserted island, you can take ONE THING with you what's it? My PC with satellital broadband internet connection

Great!!! Without those programs I wouldnt know the little I know about Anime and japanese culture. The most of my collection is downloaded from internet (p2p programs. bittorrent, IRC): Anime rips, mp3 music and manga scans, besides there are some fansub groups that help in translating and free distributing Anime and manga with spanish subs... just a couple of series and mangas are officially distributed here... so any dvd u buy doesnt have spanish subs.

- La realitat i les pors locals són presents:

9. Is there anything you fear? To the loneliness and being kidnapped.

- Per què el *Cosplay*?:

*99. What do you think is the most important thing for the Cos-player?
Creativity and the wish to learn to sew and create things. =P Even if some people say it doesn't matter, your Cosplay is most valuable when you do it by yourself... you better than anybody know how exactly your Cosplay should look like, from the feet to the head.*

Ayne, una cosplayer de Murcia (Espanya) exemple de fidelitat *Otaku*

- L'exemple de *cosplayers* globals l'acabem a Espanya a on la Ayne gràcies a Internet i la seva web , ha aconseguit ser un referent per la comunitat de *cosplayers* de parla hispana.
- L'Ayne és la única cosplayer amb la que s'ha mantingut un contacte directe per mail. La seva gran disposició a explicar la seva gran passió, forma part de les característiques de molts *Otakus* i *cosplayers*. En la seva pròpia web i en el perfil publicat en la web internacional de *cosplay* per excel·lència (*cosplay.com*) podem trobar elements característics de la Ayne com a cosplayer i com *Otaku*
- Ayne, des de una petita ciutat espanyola com és Murcia representa la fidelitat *Otaku* per excel·lència. Porta més de 7 anys anant cada any al Saló del Manga de Barcelona . A l'*annex II* es presenten fotos dels vestits que ha portat a tots els Salons del Manga que ha estat present.
- La Ayne es va iniciar en el Manga des de molt petita, ara ja té més de 25 anys i continua amb la seva passió per a la que sempre ha tingut el suport familiar
 - Suport incondicional mutu amb la seva germana petita, la *Nokoru*
 - l'acompanya a les convencions,
 - a vegades representen conjuntament personatges d'una mateixa sèrie
 - li ajuda a gestionar la web del *Taller de Ayne*

I have to use this space to talk about my sister Nokoru: she's one of my best friends and, above all, my Cosplay partner, so you'll probably see us together in many photos.

- Suport de la mare i l'àvia per aprendre a cosir i per fer els vestits
- Ayne està intentat fer de la seva passió la seva professió , ha estudiat il·lustració en una escola d'art i ara està estudiant disseny de moda.
- La seva web el Taller de Ayne és una web artesanal molt treballada que ofereix molt consells per als que volen fer *Cosplay*
 - Recull fotos perfectament ordenats per esdeveniments i sèries de *cosplayers* espanyols
 - La web acumula segons les seves pròpies estadístiques a desembre del 2006 més de 438.000 visites des de gener del 2004
 - Rep visites i comentaris de *cosplayers* sud-americans. Un exemple dels comentaris d'una cosplayer Mexicana:

Hola, sólo quiero decirte que tu página está buenísima y muy divertida, además de ser una gran herramienta para los cosplayers que apenas empezamos. Me impresiona la calidad de tu trabajo. ¡Quisiera saber coser como tu!

- La seva reputació i sobretot dedicació l'ha portat a ser un dels membres més actius de la comunitat de *cosplayers* espanyols (*cosplay.es*)

- Ayne, una cosplayer *Otaku*

Prácticamente se puede decir que soy Otaku desde que puedo acordarme. Ya desde pequeña aprendí a distinguir los dibujos animados japoneses de los americanos o cualquier otra procedencia, y casi siempre eran los japoneses los que más me gustaban y enganchaban

¿Que entiendes por Otaku ? ¿Te consideras una Otaku ? (...) prácticamente todos los aficionados nos sentimos muy felices y orgullosos de utilizarla para designarnos a nosotros mismos. Así que si me preguntan (a menos que sea un japonés que pueda malinterpretar el sentido), yo digo que sí, soy una Otaku.

- L'origen de l'afició de la Ayne pel *Cosplay*

. siempre me había gustado disfrazarme, de pequeña mi madre y mi abuela me hacían trajes para carnaval y las funciones del colegio, y me encantaba

En 1998 leí en una revista de manga que, por primera vez, se había incluido un concurso de Cosplay en el Salón del Manga de Barcelona, así que decidí que el año siguiente intentaría como fuera hacerme para carnaval un disfraz de mi personaje favorito, y si me quedaba bien, iría al Salón del Manga y me lo pondría allí. Y así fue... la primera vez que hice Cosplay "oficialmente", en un salón del manga, yo tenía 20 años. El aliciente del concurso ha hecho que cada año se anime más gente a disfrazarse y llenar de color los pasillos de algunos salones que, sin estos cosplayers, no serían más que simples y aburridos mercadillos de comics.

Pero cuando realmente aluciné fue cuando vi la cantidad de fotos que nos hicieron ese día. No podíamos dar dos pasos sin que apareciera alguien pidiendo que posáramos. Nos sentíamos como verdaderas estrellas de cine...

When I finally gave it a try, I had so much fun and success that I became totally addicted to Cosplay ^_^

- El *Cosplay* una cosa més de noies que de nois, en el que saber cosir dona avantatge.

Entre la comunidad cosplayer se puede ver de todo, desde disfraces improvisados en cinco minutos (a base de reciclar ropa del armario o papeles recortados y alfileres) hasta los trajes más impresionantes

Muchos Otakus han aprendido a coser especialmente para poder disfrazarse de su personaje soñado, y os aseguro que merece la pena el esfuerzo,

Hay muchos y muy buenos cosplayers chicos, pero en general he visto que las chicas suelen ser más mañosas y detallistas con las cosas del Cosplay. También he visto que son muchas más las chicas que aprenden a coser y se preocupan por hacer ellas mismas sus disfraces

- Identificació amb els personatges i sociabilitat generada entre els *cosplayers*

Antes solía fijarme más en los personajes masculinos, pero en los últimos años casi todos los personajes que me atraen son femeninos...

The first time I Cosplayed (Lina Inverse, at Salón del Manga 1999) was definitely the happiest and funniest day in my life. I'll never forget it!

Otra cosa importante, que hace que disfrazarse sea tan divertido, es la posibilidad de transformarte en el personaje del que vas disfrazado, de actuar e imitar; en mi caso, el hecho de actuar como Lina durante todo un día fue lo más divertido, porque en la vida diaria soy una chica muy tímida, pero una vez metida en el disfraz, me transformé completamente y pasé todo el día haciendo el loco y llevando a mis amigos más derechos que una vela ^_~

El tráfico de fotos prolifera, y aunque no ganen nada en el concurso, la mayor satisfacción para un cosplayer es que los fans te reconozcan y te pidan que les dejes hacerte una foto. También es una forma de hacer nuevos amigos y conocer a otros fans de tu serie favorita, ¡lo digo por experiencia! ^_~

- Ayne prefereix el consum tradicional de la televisió a les descàrregues a Internet

¿ Descargas mucho material Anime por Internet o con las series de TV o DVD que compras o te dejan ya tienes suficiente ? No suelo descargar demasiado... la verdad es que he crecido acostumbrada a tener un ordenador con poca capacidad, teniendo que ir con pies de plomo para no sobrecargar la memoria, y aunque ahora tengo uno decente y me lo podría permitir, nunca llegué a coger la costumbre de descargar archivos grandes... pero si es algo que me interesa mucho mucho (sobre todo por nostalgia, o algo que no se puede conseguir en España) o que me han recomendado, lo descargo

pero en general prefiero ver Anime por la tele. pero me encanta la sensación de ver cómo acaba el capítulo y quedarme con la intriga pensando qué pasará mañana... crecí viendo Anime de esta manera y en el fondo soy una nostálgica.

- Ayne i les seves relacions globals abans i després d'Internet:

Hace unos años me carteaba con la chica japonesa que he mencionado antes y también con algunas de Estados Unidos que también hacían sus pinitos con el Cosplay. Luego, cuando empecé a tener internet, me apunté a varias comunidades y foros donde conocí a cosplayers de muchos países..

- Ayne s'exhibeix a la xarxa : present en gairebé tots els portals de cosplayers

Pues... casi siempre que encuentro una web o comunidad de Cosplay donde permiten crear tu propio album, suelo apuntarme cuando estoy aburrida y me entretengo escribiendo mi perfil y subiéndome fotos... así que están en bastantes sitios de internet. Cosplay.com, Cosplayes.com, Cosplaylab.com, la antigua Cosplay Dreamers, Cosportal... Y también han aparecido en reportajes sobre eventos de manga y Anime en las webs de otros aficionados, las de los propios eventos, o sitios de comic y/o manga en general como Comicvia

8.5 EL RELAT SOBRE L'USUARI JUGADOR DE L'ESPAI8

- Deixem la perspectiva global amb la que analitzàvem el fenomen de la subcultura Manga per centrar-nos de nou en el cas específic dels usuaris del 3XL.NET, en aquest en els dels jugadors de l'ESPAI8 que van protagonitzar entre finals del 2003 i el 2005 un autèntic fenomen de sociabilitat en xarxa, generada entorn la experiència pionera que va suposar llançar un joc multijugador amb la presència destacada del mitjà televisiu i sobretot amb la creació d'un imaginari nou de personatges i continguts relacionats.
- Com veurem al llarg del relat que ara encetem, el Manga analitzat en els dos subcapítols anteriors d'una manera u altre ha estat present en la configuració l'imaginari original de l'ESPAI8

Els jugadors en acció

- Al llarg dels més de 3 anys d'existència del Joc, el doctorant ha pogut observar als jugadors interactuant amb el joc electrònic de diferents maneres:
 - sent un jugador més durant 1 mes en dos fases del joc (a l'arrencada i 2 anys després)
 - seguint les cròniques de la redactora oficial, la MariPax
 - observant els continguts creats pels jugadors en l'univers de webs paral·leles a l'oficial
 - observant als jugadors presencialment en a l'estand del 3XL.NET al Saló del Manga
- A l'ESPAI8 com en la majoria de jocs electrònics i videojocs, les noies han estat minoritàries però han format part d'una minoria molt activa sobretot en el que respecte als aspectes de sociabilitat lligats amb el joc.
 - En la fase d'arrencada del joc (octubre 2003-maig 2004) només es va detectar una líder planetari o cornac. La resta van ser nois
 - Un dels jugadors emblemàtics, Pokeviktor (un dels protagonistes indiscutibles del present relat) calculava que el 80% dels jugadors eren nois i que les noies no passaven del 20%, si bé aquestes eren molt actives.

El doctorant un jugador més

- El jugador, com hem esmentat, es va convertir ell mateix en un jugador durant un mes seguit durant la posada en funcionament al 2003 i després posteriorment al 2005 qual el joc ha havia madurat totalment. La experiència va permetre interaccionar amb els jugadors en un escenari real.
- Fem a continuació una petita descripció de la experiència viscuda que servirà d'introducció a la simbologia i escenaris amb els que s'han trobat milers de jugadors al llarg dels anys de funcionament del joc
- Després del dia de la inauguració l'autor va participar en el joc des de 4 planetes diferents (Nawasawa, N3tk, Sispli i Mergan).
- La experiència viscuda es pot assimilar a la que poden haver tingut els nous jugadors que al llarg d'aquests 3 anys han anat contactant amb el joc sense d'adoptar d'entrada una actitud agressiva i més aviat individualista. Molts d'aquests jugadors (que els

podríem contar a milers) després de poques setmanes o mesos han abandonat el joc sense haver pogut progressar (com constatarem més endavant) i sense haver interaccionat activament en els fòrums i per tant sense poder penetrar en el nucli dur dels jugadors més sofisticats.

- Així, el que si podem dir és que la experiència del doctorant pot haver estat molt allunyada de la que han viscut a diari el nucli dur de jugadors, fidels al joc. Aquests jugadors, els veritables protagonistes de l'ESPAI8, han estat, durant gran part de la història del joc, embolicats en guerres i represàlies, estratègies, aliances i sobretot han desenvolupat una tecnologia pròpia (al marge de la oficial) que els ha permès dominar el joc utilitzant *clons* (jugadors o comptes del joc controlats per un únic usuari) de manera massiva
- Tornant a la experiència viscuda pel doctorant, s'informa que per poder comparar les dinàmiques originades en els 4 planetes escollits durant els 42 dies de permanència al joc es va utilitzar la mateixa estratègia que resumint a continuació:
 - es van dedicar els recursos inicials a produir mineral para aconseguir gurs (diners digitals) suficients per aconseguir la ciutadania per poder votar i comerciar.
 - es va optar per la no bel•ligerància, dedicant part dels recursos obtinguts a defenses i a naus de comerç, mai d'atac.
 - no es va entrar en aliances amb altres grups de jugadors, ja que la majoria eren per atacar o iniciar represàlies organitzades
 - tampoc es va participar en campanyes electorals per recaptar vots per ser escollit membre del consell planetari.
- El resultat obtingut com a jugador va ser molt desigual segons el planeta, el que demostra que dins de l'ESPAI8 hi ha una gran heterogeneïtat d'estratègies i dinàmiques.
 - Així, va haver planetes extremadament perillosos (N3TK) on es patien continus atacs i altres molt pacífics (SISPLI) motivats per diferents circumstàncies (guerra interplanetària declarada, absència de policia, etc.)
 - Els atacs patits van ser continus en algun cas fruits del propi aïllament com a jugador. Molts altres jugadors van optar per autoorganitzar-se o adherint-se a "comunitats" que van aparèixer per planetes, tribus i universos diferents. Aquests grups s'articulaven a partir dels missatges als fòrums oficials i en altres espais i posaven en marxa exèrcits, policies, ministeris, redactaven constitucions o signaven aliances interplanetàries com veurem més endavant. Els jugadors organitzats socialment patien o participaven en els atacs ja no de manera aïllada sinó en el marc de les guerres o aliances que s'establien pels diferents líders.
- 2 anys després de la inauguració, el doctorant va tornar a ser un jugador més si bé en menys planetes (2)
 - Després de tant sideris (temps del joc) el doctorant va observar una dinàmica molt similar a la que va viure al desembre del 2003
 - En general, semblava una situació potser conjunturalment més pacífica, ja que el doctorant no va ser atacat tantes vegades com ho va ser en la seva primera experiència.

Observant als jugadors a l'estand del 3XL.NET al Saló del Manga

- L'ESPAI8 va ser estrenat coincidint amb el Saló del Manga del 2003. A l'any següent coincidint també amb el Saló es va organitzar la primera i única convenció oficial del joc. Al 2005 coincidint amb el Saló també es va organitzar les primeres "partides ràpides" ja amb la nova configuració d'un joc parcialment renovat.
- Així els diferents esdeveniments esmentats van fer que molts jugadors (antics i nous) passessin per l'estand del 3XL.NET al Saló del Manga en les 3 edicions del període 2003-2005, a jugar e interaccionar amb l'ESPAI8 directament en els PC's allà instal·lats. En aquest espai, el doctorant va poder capturar instantànies del jugadors (veure *annex II*). En alguns casos es va contactar directament amb ells.
 - Així durant la inauguració, el doctorant va estar 2 dies (13 hores en total) observant i contactant en alguns casos amb potencials jugadors
 - Així directament es va contactar entre 100 i 200 potencials jugadors als que se'ls hi regalava una alfombreta d'ordinador amb les 8 tribus i se'ls preguntava per les preferències a l'hora d'escollir personatges i la disponibilitat genèrica per jugar. Indirectament també es va poder observar com altres col·laboradors del 3XL.NET interaccionaven i promocionaven el jocs entre altres potencials jugadors.
 - D'aquest primer contacte es poden extraure poques conclusions sobre els jugadors reals (perquè els contactats eren potencials) i més sobre la disponibilitat i actitud genèrica davant d'una nova proposta lúdica
 - Els potencials jugadors que passaven per l'estand i s'interessaven pel joc eren en la seva majoria menors de 20 anys. Els que van començar jugar in situ van ser en general menors de 15 anys i pràcticament tots van ser nois.
 - Alguns dels jugadors potencials interessats ja havien jugat al joc del Shin-Chan del 3XL.NET
 - Gairebé tots els que s'apropaven interessant-se pel Joc coneixien el 3XL.NET. De fet els indignava que els hi preguntéssim si el coneixien
 - Alguns d'ells comentaven que ja havien vist l'anunci promocional al K3 i mostraven el seu interès en provar-ho
 - Gairebé tots els que s'interessaven pel Joc entenien el català però bastants s'expressaven en català de manera bastant deficient

La identificació dels jugadors amb les tribus

- L'ESPAI8 es va crear originalment aportant un imaginari nou de personatges, tribus, lloc comuns ,armes i naus de nova creació (veure *annex A.6.3*)
- La primera decisió que ha de realitzar un jugador abans de començar a jugar és escollir a quina tribu pertanyerà el jugador que crea. Les 8 races o tribus es van crear amb una estètica i denominacions per atraure al màxim ventalls de jugadors amb interessos o gustos diferents .
 - Així ens trobem des del nawasocs que representen a samurais amb un estil més Manga, als binkorites que representen a bitxos rars inclassificables , passant pels anàrquics bartisaris, els màgics mergans, els metàl·lics nktresos,els intrèpids hálnicians o els sispliences, eternament joves .
 - El doctorant, durant la inauguració del joc com hem comentat, va poder testar a priori la diferent afinitat dels nois i noies que s'havien interessat pel joc respecte a les tribus que escollirien si optessin per jugar. D'aquesta experiència amb més de 100 jugadors potencials destaquem el següent:
 - es va detectar que els nois s'identificaven més en general amb les tribus que estèticament presentaven personatges més agressius,

d'estètica Manga o intrèpids (Nawasawa, Halnic) i algun bartimer (personatges inspirat en bart simpson dels Simpsons). Tal com els defineix el joc, *els Nagawasocs són homes i dones d'honor, valents samurais que veneren arcaiques tradicions. Però, sota les robes de seda hi ha músculs implacables.*

- les noies van mostrar un registre més ampli de preferències , els hi agradaven els nawasawa d'estètica Manga però també eren partidaris dels habitants de Mergan (*Els Mergans parlen de tu a tu amb les forces de la natura. Però els Mergans no en tenen prou amb la màgia; els seus poders són màgics però no divins*) o de Sispli (*Eternament joves i eternament innocents...quin bon rotllo! El cos els demana sexe, gresca i música, però entre festa i festa també piquen pedra!*).
- Un cop el joc es va posar en marxa , les dades obtingudes ja van correspondre a jugadors reals. De la observació durant aquest anys de com ha evolucionat el joc i els jugadors podem treure els següents elements
 - totes les tribus van tenir jugadors, sobretot des de que la presència de clons va ser generalitzada . En aquest sentit, entre el nucli de jugadors que utilitzaven clons l'elecció d'una raça corresponia a una estratègia determinada global més que un procés identificatiu personal amb els valors d'una tribu
 - No obstant tots els jugadors “reals” que s'expressaven i s'expressen en els fòrums es van identificar amb un tribu concreta i sobretot amb un planeta específic .
 - Totes les tribus han tingut jugadors reals del dos sexes, si bé si s'ha pogut observar alguna preferència diferenciada en el cas dels nois o les noies jugadores de manera indirecta tal com es recull a continuació:
 - a partir de l'observació de les poques jugadores noies que per una altra banda, com ja hem explicat, eren molt actives.
 - en els fòrums de fan art de l'ESPAI8 s'han pogut observar quins valors i característiques dels personatges i de les tribus inspiraven més als nois o a les noies. En alguns casos es va observar fins i tot (veure *annex II*) com algun jugador inventava tribus noves amb la hibridació de les races oficials..
 - els concursos oficials i oficiós de miss i mister ESPAI8 es va poder testar quines tribus inspiraven més als nois i quines a les noies
 - La dades recollides de l'observació dels jugadors reals en certa manera confirmen els indicis que ja s'apuntaven en el primer contacte amb els jugadors potencials .
 - Així en general hi ha més nois que s'identificaven més amb l'esperit guerrer dels nawasocs . També hi ha noies nagasawocs com la famosa *Miyu* (Miss ESPAI8 oficiosa) que ha jugat el paper de l'emperadriu , objecte de desig com veurem més endavant
 - les noies en general ho fan més amb la raça màgica dels mergans amb reminiscències del senyor dels anells i de Harry Potter. Una de les proves d'això la trobem en el fet de que la única kedada detectada per tribus, fos la autodenominada *Kedada Mergana* a la que van assistir majoritàriament noies

Les guerres i aliances un continu al joc

- Sense ser l'ESPAI8 un joc violent a priori tal com es presentava al *apartat 4.7* (es pretenia fomentar oficialment altres valors) , el cert es que des de bon començament es va entrar en una dinàmica d'atacs i contraatacs. Aquests atacs inicialment eren

desorganitzats per a posteriorment institucionalitzar-se en guerres i aliances entre tribus i planetes.

- Dins de la dinàmica del joc es va veure de seguida que la utilització de Mitjans de Comunicació electrònics (missatges fòrums, xat, Messenger) de manera eficient era essencial per aconseguir atacs sorpreses amb garanties d'èxit. Presentem com exemple dos extractes de missatges recollits complets a l'**annex II**

"El dia dels atacs organitzats i l'hora dels mateixos es farà saber pel fòrum, per mail o per MSN, cal estar atent a tots tres medis de Comunicació!"

"Per evitar, filtracions i traidors, els objectius no es faran públics fins el moment de l'atac massiu, i es faran saber per messenger en una conversa múltiple amb tots els membres del grup"

- A l'**annex II** es recullen amb detall alguns exemples de les dinàmiques bel·ligerants que reproduïm aquí de manera parcial com exemple dels elements més característics de les "batalles" dins de l'ESPAI8. Com element comú, destaquem, les clares referències als termes de les sèries llegendàries de ficció (exemple de guerres de les galàxies) i històrics de la parafernàlia militar (*Imperi, clons, IVreich, vini vidi vinci, etc*)

- *Els atacs i contraatacs individuals van començar des del bon començament*

*ET PENSES QUE POTS ATACAR AL CAPITAN DELS DRACS ESTELARS I QUEDA IMPUNE
UNA DE DOS O ESTAS BOIG O NO TENS MOLTES LLUMS
ANIMO A TOTHOM QUE VULGUI A ATACAR A AQUEST INDIVIDU JA QUE LE DEIXAT
SENSE DEFENSES A 2 DE ESCUT SENSE S.M.E I A MES TE UNS SUCULENTS 200000
GURS AIXI QUE ENDAVAN ENRIQUIVUS DELS INSENSATS!!!!!!!*

- *L'Imperi Nagasawoc.* Nawasawa va despuntar de seguida com a tribu ben organitzada, van aconseguir que els planetes de la mateixa raça formessin un imperi bastant cohesionat, temut i odiat.
 - Un dels cornacs (líder planetari) dels planetes nagasawocs, *Sockar* va jugar un paper important en organitzar i aglutinar als jugadors nagasawocs

Sockar, el cornac de Nagasawa, també va tornar a ser escollit com a cornac, tot un honor de part dels orgullosos samurais.

*Quins eren els teus objectius al segon mandat?
"Vaig signar la Triple Aliança de Nagasawa creant l'imperi Nagasawoc. No es tracta d'un simple pacte de no agressió, sinó una aliança total, una unificació de 3 planetes que per causes d'excés de poder s'han hagut de separar. Nagasawa9 i Nagasawa11 han acordat mantenir la Constitució de Nagasawa també per als seus planetes incloses la GIN i la MIN."*

*VICTORIA DE L'IMPERI NAGASAWOC
Avui ens hem reunit al xat nagasawoc a les 18h per planificar un atac a gran escala a N3TK.
Eren les 17:45 i ja hi havia el 80% de la gent k ha participat. Ens hem decidit per atacar conjuntament a quadrants específics,*

- *L'aliança antinagasawa.* La prepotència de l'imperi Nagasawoc va fer que en els fòrums i sobretot en *els messengers* es gestés una aliança entre bona part de la resta de les tribus que va agafar als nagasawocs per sorpresa i que va acabar tal com recollia la crònica de la MariPax, amb Nagasawa arrasada.

Vini, vidi, vinci
La "Gran República" Nagasawoca, ha quedat feta un caldo, l'atac es podria dir que s'ha fet entre 40 persones? 30? I només han atacat els de confiança, els que teniem segurs que no eren infiltrats vostres, però bé, algú ha xerrat. I ja se qui ha estat. Així que els pròxims atacs, no sabreu res de res

GUERRES
Atac massiu contra Nagasawa!!!
La tribu dels valents samurais no passa el seu millor sideri: una aliança secreta ha deixat a zero el Nagasawa original!
Nagasawa arrasada!!

- En altres ocasions les batalles es van produir dins del mateix planeta o tribu. Presentem aquí dos exemples
 - *Revolució intraplanetària a Halnic* : en aquest cas el descontentament amb l'actuació del cornac i la gent que li donava suport, va provocar l'aparició de moviments revolucionaris que cridaven als jugadors a la rebel·lió amb missatges als fòrums oficials del 3XL.NET o les webs paral·leles específiques.

PARTIT REVOLUCIONARI GALNIC
Objectius Principals
El PRG (Partit Revolucionari Gàlnic) neix amb l'Objectiu de pendre el relleu al ja desgastat govern actual que fa 3 sideris que es manté estàtic, amb el mateix cornac votat per la mateixa gent i la mateixa organització militar: les FAG.
Una vegada instaurat el PRG els objectius a aconseguir son els següents:
Garantitzar la seguretat de tots els habitants de Galnic.
Garantitzar la continuïtat de l'actual Constitució Galnica.

- *Guerres a civils a curium* A l'**annex II** recollim el mapa aportat per un jugador es va prendre la molèstia de capturar la imatge de les diverses zones del planeta curium per dibuixar les d'aliances i sectors enfrontats en una guerra oberta en el planeta

Els poder dels còrnacs

- El cornac és el líder planetari i és el que acumula més poder dins d'un planeta. Tal com hem vist en l'apartat anterior són una peça fonamental per organitzar i fer que els jugadors actuïn cohesionats. En algunes ocasions reben felicitacions en els fòrums

^^ Felicitats Sockar
M'ha sorprés gratament quan avui he entrat i m'he fixat en la composició i distribució de vots que hi ha en el consell, endavant ^^ si estàs allà dalt serà pq molts d'altres tb creuen en la teva feina.

- En teoria els cornacs són escollits per votació popular però amb la expansió dels clons, la "política" va deixar de ser democràtica i molts cornacs aconseguen el lloc perquè els seus clons havien aconseguit fer-se amb el consell, en el que els membres amb dret a vot trien periòdicament al cornac
- El cornac controla el destí d'una planeta i dels entre 500 i 1000 jugadors que l'habiten.

- Arribar a ser cornac és una de les màximes aspiracions dels jugadors i molts li dediquen moltes hores al joc per aconseguir-ho El Pokeviktor un cop aconseguit ser-ho es va vanagloriar exhibint una fotografia (en una de les webs paral·leles que gestiona) amb una captura de la pantalla del seu ordinador amb el panell de control únic com a cornac de N3TK

La dinàmica dels planetes : el forat i el túnel sideral

- Però no tot són guerres i atacs per progressar individualment hi ha tota una vesant comercial si sobretot tota una tasca col·lectiva (dirigida o manipulada en alguns casos pel cornac) que afecta al destí de cada planeta. El planeta en el seu conjunt ha de fer tot el possible per no ser engolit pel forat negre i la seva força atractora destructiva
- Al llarg del joc respecte al forat hem assistit a dues accions col·lectives contraposades
 - la normal de fugir del forat que va engolir el primer planeta (halnic) a les 8 setmanes de funcionament del joc (tal com recull els missatges als fòrums i la crònica de la MariPax recollida en la seva totalitat a l'**annex II** i que recollim en el següent extracte

ATENCIO!!!!!!!!!!
Atencio germans Nemantians/Gromantians!!!!
Acabo de ser testimoni de la noticia del sideri!!!!
Avui 8/12/03 a les 00:46 de la matinada... Halnic ha caigut pel forat!!!
He sigut testimoni, doncs estava a la pantalla d'atac i halnic estava alla i quan he anat a seleccionar el planeta per fer-hi un cop d'ull m'ha donat un error "Registre inexistent"

- la que es va generalitzar posteriorment de fer-se amb el control d'un planeta amb l'ajuda dels clons per dirigir-lo al forat i fer-lo desaparèixer per venjança, simplement per plaer o per traïció per afavorir a altres tribus. De fet com relatava la MariPax en la seva crònica , Halnic va caure per la traïció del seu cornac.

Hàlnic ha desaparegut!!
Ja ho anunciàvem fa uns quants gnòmons, Hàlnic estava a punt de desaparèixer per culpa de la mala gestió (i la mala baba) del seu cornac.
 (..)
La situació era desesperant, els halniciancs havien donat el seu suport a un cornac que els va trair. DeLRio va pujar els impostos fins assolir el límit i va dirigir el planeta de cap al forat negre, a la seva destrucció.
Hàlnic ha desaparegut... que descansi en pau.

- El túnel sideral es va posar en marxa als mesos d'iniciat el joc per part dels gestors per dotar-lo de cert dinamisme i per fomentar la cooperació entre els habitants d'un planeta
 - El repte era dirigir el planeta a un túnel que els transportaria a un dels altres 2 univers actius
 - A l'**annex II** podem veure la foto de la captura d'una pantalla del PC d'un jugador mentre observava que un planeta per poc no passava pel túnel sideral. Apart de capturar un moment únic en la dinàmica estel·lar de l'ESPAI8 la captura és una mostra de com interaccionen realment els jugadors amb el joc.

En la pantalla es pot observar clarament com mentre es juga es tenen dos converses paral·leles en el Messenger.

Els nous jugadors amb poques esperances de progressar

- Des del principi, com va poder patir directament el doctorant com hem explicat, es va crear la dinàmica d'atacar als nous jugadors com a pressa fàcil per aconseguir gurs. Un exemple de jugador desesperat el trobem en el missatge recollit a l'**annex II** que reproduïm aquí

Per començar, el joc està bé i és bastant entretingut. Però me pareix una bergoña k els k ja hi són i prou ben situats, putegin als k són nous sence permetrels estalviar per comprar el dret a vot. A mi ja ma tocat prou la polla de k cada dos per tres em robin aproximadament 1000 gurs sense deixarme la ocació a estalviar ni poder fer res.

- Els jugadors nous empenyats tenien dos opcions:
 - deixar el joc com ho vam fer la majoria de jugadors als pocs mesos de jugar
 - dedica-hi més temps per poder progressar i com si fos un ritual de traspàs penetrar en el nucli dur dels jugadors. Es el cas del Pokevictor que a partir de la venjança dels primers atacs rebuts al joc va fer crear el seu rol com a personatge que finalment va aconseguir, després de moltes hores de dedicació, ser cornac.
- Aquesta diferent capacitat per interaccionar amb el joc entre els veterans i els nous jugadors que s'interessaven pel joc es va anant eixamplant fins que al poc temps de posat en marxa el joc va resultar pràcticament insalvable. Els jugadors del nucli dur es van sofisticar tant amb l'ús de programes per controlar centenars i milers de clons que els nous no tenien cap esperança de progrés si no era acceptat prèviament entre aquest nucli de jugadors que veurem després va fluctuar entre els 200 i 300 jugadors
- A la última fase del joc, el Pokevictor fixat pel 3XL.NET, té el difícil encàrrec de trencar aquesta dinàmica per aconseguir la renovació del Joc. Així s'encarrega de guiar als nous jugadors en mig dels sempre veterans, molts dels quals, com veurem, s'han conjurat per no facilitar les coses al Poke.

Els clons, el mite sobre el nº de jugadors i les mesures oficials

- Com en altres jocs electrònics en el que els usuaris creen modificacions o ampliacions a partir del producte original (els famosos *mods*), en el cas de l'ESPAI8 hem assistit a la proliferació de programes informàtics (uns més sofisticats que altres) que principalment han permès, com ja hem esmentat, l'aparició de milers de jugadors ficticis o clons mantinguts per una mateixa persona.
- Un cop els programes per crear i mantenir clons van començar a aparèixer els gestors oficials es van veure sense capacitat per controlar-los. Així es van veure desbordats per l'aparició de sofisticats programes informàtics que gestionaven centenars de clons. Qualsevol mesura limitativa estava condemnada al fracàs a mig termini perquè els usuaris més sofisticats sempre acabarien trobar la manera de superar-les
 - No obstant oficialment es va optar per una posició intermèdia
 - Per una banda es va optar per "deixar fer" i acceptar els clons com un element més del joc. El propi Ens (figura creadora del univers de l'ESPAI8) va tenir que justificar la seva existència quan va ser convidat a un xat tal com es recull en l'extracte del text recollit sencer a l'**annex**

II. El pokeviktor va reconèixer que els clons eren impossibles d'eliminar

ENS_E8: Bé, sé que els clons són un problema.

ENS_E8: I per a mi també ho són, però heu de reconèixer que no sóc jo qui els ha creat, sinó que sou vosaltres.

ENS_E8: Jo no ho crec pas... però sí que dic que els clons també són habitants d'Espai8.

CLONS

Una de clons a Espai8

Diuen que ser clon és una manera diferent de ser habitant d'Espai8.

Dels clons se n'ha parlat moltíssimes vegades i sempre ha estat un punt de discussió bàsic a totes les reunions i quedades d'Espai8. S'ha de permetre l'existència de clons? N'hi ha d'haver un màxim? S'hauria de treure limitacions que els clons superen si són ben portats? Moltes persones han sortit guanyant i perdent amb l'existència d'aquest tipus d'habitants que, al cap i a la fi, formen part igual de Nèmant: cadascú viu com vol viure, a Espai8. per acabar amb el que alguns creuen que és un problema impossible de solucionar.

- Per una altra banda es van introduir diferents mesures (la principal el codi d'enlairament) per evitar els automatismes tant en la creació de clons com per fer atacs massius. La idea era tolerar els clons pero limitar l'ús massiu i automàtic. Es cercava també renovar i donar l'oportunitat a nous jugadors. Aquestes mesures van ser molt malament rebudes pel nucli dur de jugadors tal com veurem més endavant i es recull en l'extracte de la notícia publicada per la MariPax (veure **annex II**).

Espai 8 té nous líders?

L'entrada en vigor del nou codi d'enlairament ha provocat les ires del sector més participatiu de fòrums i xats. Però encara hi ha més... ara comencen a sorgir nous líders!

(...)

I no tot són queixes. Alguns diuen que han marxat habitants històrics però que també n'han entrat de nous amb ganes de gresca i de fer coses.

- La comunitat de l'ESPAI8 sempre ha estat dividida sobre els clons que han marcat la història del joc per a bé o per a malament. Sense els clons l'ESPAI8 no seria el que ha estat:
 - *Els jugadors anticlons condemnats a l'extinció.* Molts usuaris en van posicionar en contra dels clons. Bàsicament eren usuaris que van entrar al joc des del començament que van veure com altres jugadors van començar a utilitzar tecnologia pròpia (desenvolupament de sofisticats programes de software per progressar i van veure que si no creaven els seus propis clons estaven condemnats a la extinció
 - Per a molts l'ús de clons no era més que fer trampes com indica l'extracte del missatge recollit a l'**annex II**.

El juego en si esta bastante bien, pero tiene un pro MUY grande, y es que la gente hace muchisimas trampas, yo lo descubri, porque vi a un compañero de universidad jugando, y resulta que es Cornac de no se que planeta, y todo debido a que tiene mas de 40 cuentas... se me quitaron las ganas de jugar...

- Alguns jugadors van viure la invasió del clons amb molt dramatisme tal com recull el verídic relat d'un jugador titulat *diari d'un cornac* en el

que amb gran expressivitat es narra el procés d'aïllament a la vegada que es critica la passivitat dels organitzadors per frenar la expansió del clons.. Del relat exposat a l'annex II reproduïm aquí un extracte

Diari d'un cornac
Gnomo 6 sideri 52:
Els clons es multipliquen, gairebe tots els planetes tenen greus problemes per controlar-los, els primers planetes posen rum capa el forat, de moment nosaltres podem contenir els clons.
Gnomo 2 sideri 56:
Cau el primer planeta.
Gnomo 1 sideri 57:
Ha costat pero torno a ser cornac
gnomo 13 sideri 73:
Els clons ataquen massivament als meus conciutadants, els intentem rentar, pero son mases, molts ciutadans es reuneixen en els temples per demanar a l'ens q extermini els clons, es presenta al chat per anunciar q ha fet una millora, posar la musiqueta d'amena pq poguem sentir musica mentres juguem.
gnomo 1 sideri 75:
els clons han tret 8 governadors y magnats els hem guanyat pels pels
gnomo 1 sideri 77:
Han petat tots els q naven a sortir al consell, tots els governadors y magnats son clons
gnomo 15 sideri 90:
Cau l'ultim vei nostre, som l'ultim planeta d'espai8
gnomo 13 sideri 99:
El soroll dels canons i las ballestes es sent en tots els punts del planeta, les baixes amigues es contenen a milers, els habitants s'acomulen en els temples per demanar millores, l'ens diu q estiguiem contents q canvia els colorins de les ties per rosa i el dels tius per blau y q no enten de q ens queixem...
Espero q algu faixi algo abans de q caigui el meu planeta y l'espai8 es converteixi en un espai8...

- Alguns van tenir una actitud proactiva i van intentar crear un joc alternatiu paral·lel, l'Espai9 sense clons. La iniciativa es va posar en marxa però va fracassar perquè no va tenir seguiment d'una massa crítica de jugadors
- *Els usuaris dels clons es fan amb el control.* El nucli dur de jugadors fidels i experts que utilitzaven els clons evidentment es van mostrar a favor de la proliferació d'aquests i en contra de qualsevol mesura limitativa
 - Aquests jugadors es va fer amb el control del joc. Segons ells, després de 2 mesos el joc es fa avorrit i sense clons perd interès
 - Existeixen diferents tecnologies (programes) per controlar els clons, originalment el Pokeviktors va suplir la seva absència de coneixements informàtics amb moltes hores controlant manualment el seu exèrcit de clons
 - Les mesures oficials per controlar la proliferació automàtica de clons i d'atacs (bàsicament el codi d'enlairament) van ser molt malament rebudes. Aquest fet va ser una de les causes per la que a principis del 2005 més de 100 jugadors del nucli dur abandonessin en bloc el joc.

deu meu! Treuen els clons! Es la fi dle jok tal i com el coneixiem fins ara!

TOTHOM ESTAN FINS ALS COLLONS D'AQUESTS CODIS, Y PER DEMOSTRAR-HO HE AQUÍ LA GRAN ENQUESTA SOBRE ELS CODIS. SI VOLEN CANVIAR EL JOC SOM NOSALTRES ELS QUE TENIM QUE ELEGIR COM DEU SER NO? NO SOM NOSALTRES ELS QUE ENS FIQUEM Y DONEM VIDA AQUEST LLOC? HABERE SI ENS ESCOLTEN QUE TENIM BOCA!!! O SI NO HUELGA GENERAL!!!

- L'existència de clons en certa manera ha contaminat des del principi les xifres oficials sobre el nº de jugadors. Així mentre l'estadística oficial comptabilitzava als clons com

a jugadors i parlava de més de 20.000 jugadors “nominals” simultanis, la realitat és que jugadors reals diferents coincidents en el temps van ser molts menys. Però ningú coneixia el número reals de clons i l'únic que es podia fer era estimar-los indirectament a partir de les dues fonts existents (els propis usuaris i els programadors)

- Segons els propis usuaris :
 - els propis usuaris que formaven part del nucli dur feien broma sobre les estadístiques oficials. Així, en una de les fotos de la kedada a l'any 2004 es posa en evidència el mite del número de jugadors .

“Aquí estem el 85% dels jugadors d'Espai8 al Saló del Còmic de Barcelona. Què té de friki la foto? Doncs q estem davant del cartell on fica "Espai8; ja som més de 20000 habitants”

- Els jugadors consultats xifren en 200 o 300 el màxim de jugadors diferents del nucli dur de jugadors fidels . Altres computen com a màxim en 1.000 , els jugadors diferents.
- El doctorant respecte al clons ha anat recollint dades que formen part del que anomenem *llegenda sobre els clons*
 - De Clons en van existir gairebé des del principi, quan van començar els atacs massius. Tots els que sobreviuen al joc tenen clons
 - Molts es queixen però tots els utilitzen
 - Molts jugadors els mantenen manualment fins que es fan amb un dels programes per controlar-los:
 - La mitjana normal és d'entre 15 o 20 clons per jugador
 - En casos extrems com el del Pokeviktor, ell va arribar a tenir 2.000 clons de manera manual , però per a usos pacífics (plàncton per alimentar als altres i per votar) i no per envair o atacar als altres
 - El *Quàntic* , un dels jugadors emblemàtics, diuen va arribar a tenir més de 5.000 clons controlats de manera automàtica
- Segons els programadors del joc
 - Els programadors del joc quantifiquen entre 200 i 500 jugadors els que formen part del nucli dur estable de l'ESPAI8. Tots ells tenen moltíssim clons
 - Apart del nucli fidel estable es detecta un flux continu de nous jugadors que entren i surten del joc periòdicament. Al llarg de la història del joc varies desenes de milers de persones diferents hauran contactat amb el joc.
 - En la fase de llançament del joc (abans de la proliferació dels clons) s'estima el màxim de jugadors simultanis entre 5.000 i 6.000.
 - El número de clons (que poden ser varis milers) varien segons les circumstàncies de cada moment. Molts es creen per servir de d'aliment o plàncton per els altres.

Els jugadors i els problemes amb “l'autoritat” real

- Com en tot joc electrònic amb repercussió social que es preui, la interacció entre el món virtual i el real pot portar a certes disfuncions que en el cas de l'ESPAI8, van tenir un caràcter transitori i en certa manera benigne.
- Molts jugadors no es van cansar de dir en els fòrums que les provocacions i els odis manifestats entre les tribus formaven part del joc però que no tenien que traspasar a la

vida real . De fet les kedades presencials entre els jugadors de totes les tribus és una mostra de l'ambient lúdic i de confraternitat que envolta la experiència de jugar a l'ESPAI8 .

- No obstant la passió extrema en una fase del joc, el va posar en crisi transitòria quan varis usuaris van denunciar el robatori de claus personals que a la pràctica els inhabilitava com a jugadors. Aquests usuaris van indicar als gestors oficials la seva intenció de presentar una denúncia policial .
- Els passwords claus es poden capturar de dues maneres.
 - Utilitzant la força bruta mitjançant programes informàtics que proven automàticament milers de claus
 - Si un jugador utilitza un PC comú (a una escola o Universitat) i no pren la precaució d'esborrar les cookies. Altres jugadors poden consultar els logs amb les claus
- Així després de l'episodi del robatori de claus, es va posar en marxa una sèrie d'actuacions que van fer que l'ESPAI8 tornès en poc temps a la normalitat
 - Es va publicar una notícia al portal del 3XL.NET advertint de que si continuaven els robatoris o no es tornaven les claus, el cas passaria a mans de les autoritats judicials i policials

Els robatoris ens afecten a tots

Davant la reiterada acció d'un jugador per contaminar el joc net a Espai8, el 3xl.net posarà l'assumpte en mans de la justícia.

Després de comprovar amb el nostre departament tècnic que no existeix cap forat de seguretat evident i que l'autor d'aquests robatoris ha utilitzat la força bruta per aconseguir les citades contrasenyes, hem pres diferents determinacions. La primera, donada la gravetat dels fets, és posar-ho en coneixement del nostre responsable jurídic perquè procedeixi a les accions pertinents. No ens agrada haver d'arribar a aquest extrem, però considerem totalment inadmissible l'actitud de l'usuari/s que han optat per saltar-se les regles del joc i fins i tot la legalitat.

- El propi doctorant, en l'exercici de la seva responsabilitat professional, es va posar en contacte amb la Direcció General de delictes informàtics de la policia per preparar les actuacions en el cas de que els usuaris afectats presentessin denuncia. Tècnicament es disposava de l'adreça IP d'un dels jugadors que estava usurpant la identitat dels altres

Resulta que des de hace unos dias unos cuantos usuarios se sienten intimidados por un jugador que utilizando un programa sofisticado ha conseguido obtener los passwords de los jugadores rivales per tal de dejarlos fuera del juego y acceder a sus datos personales (nombre, apellidos, dirección, nº móvil, etc) . El juego es de rol en el que se elige pertenecer a una tribu y defender un planeta. Se han generado mucha rivalidad entre tribus y planetas y algunos jugadores utilizan medios no muy lícitos para obtener ventaja.

Tenemos la IP de un proxy del jugador en cuestión y queremos presentar una denuncia. Agradeceríamos que nos indicara como proceder.

- Els programadors del 3XL.NET van modificar el registre al joc per evitar l'ús de la força bruta Els usuaris de mutu propi van prendre mesures per garantir més privacitat

D'altra banda, també hem optat per endurir les mesures de seguretat a curt termini. Probablement, tot i posar traves en l'accés de tots els usuaris al seu propi perfil, aquestes mateixes mesures no seran inexpugnables eternament, però almenys serviran per restablir el clima de normalitat que fins ara ha envoltat Espai8 i la resta del 3xl.net.

- Els propis jugadors van prendre mesures per garantir més la privacitat com en el cas de la web de kedades que va optar per no anunciar transitòriament el lloc i dia de les següents kedades previstes
- El resultat va ser que les persones que van usurpar les identitats dels jugadors van tornar-les als jugadors originals perquè aquests possessin noves claus.
 - Després de poques setmanes la normalitat va tornar a l'ESPAI8
 - No obstant de tant en tant es tornen a produir episodis de robatori de claus sobretot entre jugadors que comparteixen ordinadors (a l'estand del Saló del Manga i a la Universitat principalment)

P.D: xcert sou uns cabrons, meu robat la clau de la conta mitjançant les cookies, i porto tota la PUTA TARDA canviant les claus de tots els llocs, xk la tinc la mateixa a tot arreu ¬¬ I a mes te un valor important k no diré (no es res sentimental eeh, es d'altres temes). I als "encarregats" dels pc's del saló... les cookies es poden restringir que us serveix d'ajuda akest consell..

Els protagonistes reals de l'ESPAI8

- Si bé en un joc d'aquestes característiques, els centenars o milers de jugadors anònims són els que fan funcionar en el dia a dia, al llarg dels pocs més de 3 anys de vida del joc han aparegut personatges (gestors, jugadors emblemàtics) que s'han convertit en autèntiques figures mediàtiques dins de la comunitat de l'ESPAI8.
- Repassem aquí a alguns d'ells per deixar per al final d'aquest apartat la entrevista en profunditat amb dos dels jugadors més emblemàtics del joc (la Croketes i el Pokevictor)

Els jugadors emblemàtics passen a formar part de l'imaginari del joc: 3 exemples

El Quàntic, deu i amo dels clons

- El Quàntic ha estat un dels jugadors amb coneixements informàtics més sofisticats. Formava part dels curians, la raça més detestada per la resta de tribus en certa manera, podem intuir, per la seva superioritat tecnològica posada al servei dels atacs massius i indiscriminats.
- De seguida a la posada en marxa del joc es va veure que el que pogués crear molts clons i mantenir-los podria generar moltes avantatges. Però per mantenir els clons actius es necessita una gran dedicació per fer-ho manualment o una gran coneixement informàtic que et permeti crear programes sofisticats. El Quàntic és un exemple de l'últim cas. Segons testimonis de varis jugadors diferents el Quàntic va arribar a controlar més de 5.000 clons.
- Amb aquest "exercit" el Quàntic va poder aconseguir altes puntuacions en el joc i sobretot reconeixement mediàtic. El Quàntic va despertar passions encontrades. Va ser temut, estimat i odiat a les vegades.

- el Quàntic és un dels pocs jugadors que va ser retratat en una il·lustració per la Koupon tal com es recull a l'*annex II*.
 - El Quàntic com a figura mediàtica va ser presentat com el fundador d'una nova religió a l'ESPAI8
 - El Pokeviktor va decidir créixer a l'ombra de la seva figura.
 - El *Bandagl* ha llançat furibunds atacs verbals contra Quàntic en una web *Fans* de Quantic, creada i gestionada per ell amb l'únic propòsit de mofar-se del Quantic i de la seva família.
- El Quàntic va estar present a la convenció oficial de l'ESPAI8
 - el doctorant va poder fotografiar-lo jugant a l'estand del 3XL.NET tal com es recull a l'*annex II*
 - sent tant admirat no va tenir una protagonisme excessiu (comparat amb el Pokeviktor per exemple) ja que es defensa millor amb els seu clons i programes que prenent un protagonisme social dins de la comunitat de jugadors.

Koupon l'artista Manga de l'ESPAI8

- La Koupon era usuària del 3XL.NET abans de la irrupció del joc. De fet va participar en la primera edició el concurs per anar al Japó.
- La Koupon és una excel·lent dibuixant Manga com podem comprovar a l'*annex II*.
 - és l'autora de la majoria d'il·lustracions que han immortalitzat als jugadors més emblemàtics .
 - ella mateixa s'ha fet un autoretrat
 - va iniciar un còmic amb una història Manga a partir dels referents i imaginari de l'ESPAI8
- La Koupon va estar present en varies Kedades dels jugadors a Barcelona sent la més característica la Kedada Mergana, tribu a la que ella pertany, així com moltes altres noies jugadores , com hem vist

El bandagl, el “destroyer”

- El bandagl ha estat un dels jugadors més actius des del principi
 - Va liderar l'aliança antinagasawoc que va acabar amb Nawasawa arrasada com hem vist
 - També ha estat “immortalitzat” per la koupon
 - Ha anat a moltes de les kedades organitzades a Barcelona
 - Com hem vist es va convertir en l'enemic més acèrrim del Quàntic
 - Va liderar l'abandonament massiu de l'ESPAI8 i el desembarcament a O-GAME
- El bandagl (que té 21 anys i parella estable) representa al jugador “bronco”, amb ganes de gresca però sobretot de passar-s'ho bé amb el joc i amb els amics coneguts als joc (i si pot ser amb un cervesa millor)

- Arribats aquí, es pretén avançar en el coneixement del que ha representat l'ESPAI8 distingint el que és la proposta oficial del joc de les manifestacions pròpies i autònomes dels jugadors, que avancem, van desbordar totes les previsions i són les causants de que l'ESPAI8 hagi esdevingut un autèntic fenomen de sociabilitat en xarxa
- No obstant començarem per relatar l'activitat dels jugadors dins del marc "oficial" del joc.

La importància de la Televisió en el joc

- L'ESPAI8 va néixer amb la voluntat de que un mitjà televisiu fos part integrant fonamental del joc. Analitzarem aquí fins a quin punt aquest propòsit s'ha aconseguit o ha estat lluny de la realitat
- Així per una banda es pot considerar el paper promocional de la televisió és important però no fonamental. Molts jugadors van conèixer el joc per la televisió però molts altres per altres Mitjans
 - Així al gràfic de l'**apartat 4.7** en el que es presentava la evolució del nº de jugadors del joc durant les primeres setmanes de posada en marxa es pot observar com després de que es passés l'anunci promocional del joc (veure [Video_K3_espai8_Promo_estrena \(ref tesis\)](#)) l'afluència de jugadors va ser massiva aconseguint en menys d'una setmana 10.000 jugadors nominals
 - Des de finals de l'any 2005, un cop es va acabar el patrocini de la marca comercial de telefonia que suportava una part dels costos, es va deixar de promocionar el joc per televisió. Aquest fet s'ha traduït en un nivell d'afluència de nous jugadors que proven el joc menor que quan l'ESPAI8 si tenia presència televisiva al 3XL.NET segons el Pokeviktor
 - En una de les webs paral·leles de l'ESPAI8 gestionada pel propis jugadors (la del planeta *Rispli*) es va fer una enquesta entre els usuaris registrats sobre com havien conegut el joc. Els resultats van ser molt significatius, dels 85 vots emesos, **el 34% únicament van conèixer el joc per la televisió**, el 45% per un amic i el 18% navegant
- Apart de les promoció directe esmentada, la televisió ha estat present en el joc o el joc en la televisió:
 - L'Ens de tant en tant enviava missatges pel programa de televisió donant pistes sobre el joc (veure [Video_K3_espai8_comunicat_ens \(ref tesis\)](#))
 - Periòdicament s'emetia per televisió la informació meteorològica (veure [Video_K3_espai8_METEOSET_01122003\(ref tesis\)](#))
 - Durant els dos primers anys es van emetre pel programa televisiu diferents reportatges televisius sobre els jugadors reals. Destaquem els següents
 - El reportatge en el que van aparèixer els principals cornacs parlant de les tribus i planetes. Prèviament va haver una notícia a la web (veure **annex II**) de la que reproduïm aquí un extracte

*Els cornacs seran famosos!!
Fins ara ser cornac significava ser el més poderós del planeta. Però ara també significa sortir a la tele!!
El proper sideri 34, els escollits com a cornacs dels tres sistemes d'Espai8 tenen l'oportunitat de fer-se famosos, de sortir per la televisió i parlar bé de les seves respectives tribus.*

- El reportatge sobre els 3 jugadors escollits de cada sistema per demanar un únic desig a l'Ens per a introduir algun canvi en el joc ([Video_K3_espai8_Triunviratdesitjos_10012005 \(ref. tesis\)](#))
 - Prèviament en la web es va fer un concurs per escollir als 3 jugadors que havien de sortir a la televisió. Un dels guanyadors va ser el Pokeviktor que va publicar en la web paral·lela que gestiona, fotos del dia de la gravació del reportatge (veure **annex II**)
- Atenent als comentaris dels propis jugadors (Pokeviktor entre altres) sobre el poc seguiment en la televisió dels missatges de l'Ens o de la informació meteorològica corroborem el que ja havíem presentat com indicador d'un gran nivell d'autonomia respecte a la televisió de la dinàmica del joc (veure l'**apartat 7.2.3**). Així la importància de la TV en la dinàmica diària del joc ESPAI8 ha estat molt menor del que havíem previst inicialment els gestors del 3XL.NET.

Els Fòrums “oficials” de l'ESPAI8 : explosió de sociabilitat en xarxa

Centenars de milers de missatges acumulats

- L'explosió de sociabilitat en xarxa de l'ESPAI8 la podem traduir en xifres (veure **annex II**) : gairebé 400.000 missatges (423 missatges/dia de mitjana) en els fòrums oficials del 3XL.NET en 31 mesos de funcionament del joc
- Així cada planeta nou que apareixia al joc per la afluència de nous jugadors activava la posada en marxa del fòrum corresponent. En els moments de màxima activitat al joc (amb els 3 universos actius) el nº de fòrums actius van arribar a ser més de 60
- La participació en els fòrums del planetes és desigual si bé gairebé tots acumulen un mínim número de missatges. En el cas dels fòrums més actius es va arribar a generar de mitjana de més de 70 missatges diaris
- Tal com es recull a la taula de l'**annex II** en l'ús dels fòrums per part de la comunitat de l'ESPAI8 podem distingir 3 fases:
 - Una primera fase recolliria l'explosió de participació en el joc amb una mitjana diària de 615 missatges
 - Una segona fase d'estabilització (juny 2004-maig 2005) que va coincidir amb la introducció del nou format dels fòrums , en la que l'activitat en els fòrum es va reduir a la meitat , a 297 missatge diaris
 - La tercera fase, que la podem batejar com de supervivència, en la que no apareixen de manera significativa nous jugadors però en que es recupera un nivell de sociabilitat en xarxa molt significatiu (428 missatges diaris)
- Respecte a la sociabilitat en xarxa de les diferents tribus també observem una evolució . Potser seguint la estela de l'ascensió i caiguda de l'imperi nagasawoc aquests van anar perdent pes com els membres més actius de la comunitat de l'ESPAI8
 - En la primera fase, la tribu dels *nagasawocs* és la que dominava, quant a volum absolut, els fòrums amb un 25% del total dels missatges generats, seguits dels *mergans* amb el 17 % dels missatges. A continuació 3 tribus atreien jugadors actius als fòrums de manera similar (*bartisaris*, *halcians* i *curians*) amb un

- 11% dels missatges cadascun. Quedaven com a tribus “minoritàries ” els *sisplencs*, *enatresos* i *binkorites*
- En la segona fase, els *mergans* van desbancar als *nawasocs* com la raça més activa socialment als fòrums (21% respecte al 15% dels missatges) mantenint-se la situació en termes relatius en les altres tribus
 - En la tercera fase, els *nawasocs* (9% dels missatges) ja van quedar clarament superats no tals sols pel *mergans* (24%) sinó també pels *sisplencs* (16%) e igualats pels *halcians* . La resta de les tribus continuaven actives amb un percentatge de missatges entre el 4% i el 8%.
- El número de jugadors per planeta o tribu ha mantingut en termes generals una proporció directe amb el volum de missatges generats als fòrums (més missatges en un fòrum d’un planeta significa més jugadors en el planeta) . No obstant el rati de missatges per nº de jugadors actius va ser diferent entre les tribus. Semblava que unes tribus eren més proclius a interaccionar socialment en els fòrums que altres
 - Així, comparant les dues tribus majoritàries, en una primera fase d’anàlisi es va observar que els *nawasocs* eren els que generaven més missatges per jugador 1,91 missatges per jugador, enfront dels 1,55 dels de *Mergan*. Com explicació plausible podríem dir que els jugadors identificats més amb personatges d’estètica *Manga* (els *nagasawocs*) possiblement ja estaven acostumats a participar en els fòrums més actius dins del 3XL.NET que com hem vist són els de les sèries *Manga*

Els fòrums com espai de sociabilitat i progrès en el joc.

- La sociabilitat generada en els fòrums ha estat un element fonamental per progressar al joc
 - d’acord amb els resultats de l’enquesta, el número de usuaris que participen als fòrums es superior al número de jugadors reals actius en cada moment. Es pot inferir, i així es corroborarà més endavant, que hi ha jugadors que segueixen visitant els fòrums malgrat haver deixat de jugar
 - la totalitat del nucli dur de jugadors han participat en els fòrums ja que si no es gairebé una tasca impossible progressar i mantenir-se en el joc .
 - Als fòrums s’organitzen estratègies (atacs, represàlies, organitzacions socials) i sobretot s’aconsegueix notorietat per ser votat
 - Els *cornacs* han fet un ús molt intensiu dels fòrums (juntament amb el *Messenger* i el *mail*) com a mitjà de comunicació amb la seva gent i com a canal per sentir les necessitats dels jugadors habitants d’un planeta com ho demostra els extractes de les entrevistes realitzades per la *MariPax* a diferents *cornacs* (veure ***annex II***)

Per què creus que et van tornar a escollir cornac?

"Doncs bàsicament perquè ho vaig fer bé, modèstia a part, crec que la gent creia en la feina que havia fet, no vaig enganyar ningú, també em va ajudar molt estar per la gent, és a dir, responc tots els correus-e, parlo molt al fòrum i també per Messenger."

Quin creus que és l'aspecte que un cornac no ha de descuidar?

"La comunicació és la base de qualsevol cornac eficient. Has de saber el que vol la gent i el que necessita el planeta i fer tot el possible per donar-l'hi. Un bon cornac no és aquell jugador poderós amb molts gurs i una gran flota. Un bon cornac és aquell que coneix la seva gent i no té problemes a passar-se hores al fòrum i els xats."

- Alguns jugadors acudien als fòrums pel obtenir pistes per progressar en el joc i sobretot per trobar amics

*eii com dic... estik buscan peña per fer un grup d'amics a espai8 si pot ser k siguin de N3TK
Agregume al Msn: Diablonegro700@hotmail.com*

Els fòrums com espai per la imaginació i la creativitat dels jugadors : el fan fiction

- El fan *fiction* ha estat present a l'ESPAI8 però ha estat minoritari si el comparem amb el volum de la resta dels missatges
 - El fòrum del fan *fiction* acumulava a maig del 2006 uns 800 missatges, menys del 1% dels missatges totals en tots els fòrums
 - Tanmateix la qualitat ha superat a la quantitat. Es per això que els gestors del 3XL.NET van veure encertat coincidint amb el dia de Sant Jordi del 2006 presentar *Espai Fic* un llibre electrònic de relats de ciència-ficció prèviament publicats en els fòrums oficials i no oficials
- Els jugadors han imaginat l'univers de l'ESPAI8 posant-se a ells mateixos i la seva activitat al joc com a protagonistes de la ficció . En aquestes creacions no ha faltat l'amor (més que sexe) entre uns personatges que habitaven planetes virtuals però que corresponien a jugadors molt reals com ho demostra el següent extracte d'un relat (veure **annex II**) .

*Jo vaig llençar la taula on estaven l'Hiper13 i jo i vaig dir-li que s'ajupes darrera la taula
perque no la veiessin i vaig nar a enfrontar-me.*

(.....)

*Jo sabia el k estava pensant ella. Estava pensant que em podria denunciar, però que no podia
perque s'havia enamorat de mi... La vaig mirar. Ella estava mirant el terra. Li vaig aixecar la
cara suaument amb la mà i la vaig besar. Ella es va deixar i va contribuir també en el petó.....
Així vem passar la tarda.*

El xat de la Maripax: espai de trobada dels jugadors

- El xat setmanal dels diumenges per la tarda, moderat per la cronista oficial de l'ESPAI8, la MariPax, ha estat el vehicle de Comunicació durant més de 2 anys, entre part dels jugadors i els gestors del joc. Així la Maripax va exercir de corretja de transmissió en els dos sentits , dels jugadors cap als gestors i l'inrevés. Així la MariPax moltes vegades s'ha vist obligada a explicar les decisions oficials o els aspectes més controvertits per als jugadors (publicitat, usos de SMS, clons, etc)
- El xat de la MariPax ha estat un espai de trobada per a un grup no molt nombrós de jugadors que acudia cada diumenge inicialment sobretot per a resoldre dubtes sobre el joc tant per als iniciats com per al no iniciats. Com exemple del primer cas adjuntem dos extractes d'una transcripció d'un dels xats (veure **annex II**)

*Mari_Pax: code-kill- pregunta: mari es podria fer que es poguessin comprar tecnologies per fer
millores a les naus no?;*

Mari_Pax: No, de moment no...

Mari_Pax: Sockar pregunta: d'acord k el nombre d'atacs per petar el televot pot variar pero hi ha un nombre de naus infalible ? o es k hem tingut molta sort alguns ?
Mari_Pax: Amb el reforç del televot es va fer que calgues un atac no massiu pero si potent... ara no se si hi ha cap "numero màgic" de naus que peti el televot, de debo

- Aquest xat ha estat el més actiu de tots els creats dins de l'ESPAI8 amb una mitjana d'entre 20 i 25 participants durant la fase més activa del joc (una xifra gens menyspreable comparada amb la resta de xats moderats del 3XL.NET). En una segona fase, l'assistència va anant caient citant-se cada diumenge els jugadors més fidels com va ser el cas, como no, del Pokeviktor. En el cas de l'ESPAI8, com en d'altres espais, el Messenger va substituir part de les funcionalitats dels xats.
- Al llarg del període d'observació del xat de la MariPax s'ha estat testimoni de converses molt significatives "capturades" i presentades a l'**annex II** i que ressaltem a continuació :
 - El xat dels diumenges ha estat un aparador per als líders planetaris (cornacs i magnats)
 - en alguns casos han pogut lluir-se. Informar sobre una posició alta en el ranking publicat a la web el hi donava status dins de la comunitat de l'ESPAI8
 - en altres casos es va fer campanya per recaptar vots i continuar sent líders.
 - Alguns jugadors van comentar com havien deixat el joc i havien retornat després d'un temps.
 - Entre els participants als xats és va observar la presència de jugadors d'origen magrebí. Podem dir que l'ESPAI8 es produeix un cert mestissatge
 - Els xats són utilitzats per alguns jugadors per fer transaccions referent al joc: votacions mútues , pactes de no agressió, ajuda davant dels atacs d'altres jugadors, etc
 - Es va detectar la presència de jugadors emblemàtics: cal de l'esmentat Pokeviktor per també del llegendari Sockar que va anar al xat a fer campanya per ser el millot cornac o del Bardagl que es va destapar com l'estrateg de Bàrtimer
 - En alguns casos es van fer promocions d'altres xats fora de l'ESPAI8. Així es va detectar que al IRC Hispano van aparèixer canals de conversa relacionats amb l'ESPAI8 (#espai8, #nagasawa)
 - S'ha trobat algun cas de usuaris que van arribar al xat sense haver interactuat amb al joc.
 - També es va observar que hi havia un grup de jugadors que no tenien temps de passar-se pels fòrums però que si juguen i acudien al xat dels diumenges per estar informat dels aspectes més rellevants del joc

La Maripax, objecte de desig per als jugadors nois

- La reportera galàctica a va ser escollida per votació popular entre els jugadors com hem presentat a l'**apartat 4.7**). Aquests van poder escollir entre dos personatges (MariPax i Frankzino) que feien indirectament referència a dos presentadors de TV3 que tenien fama de tenir molt *sex appeal* entre els espectadors del sexe contrari. La elecció per gairebé unanimitat de la MariPax va demostrar que entre els primers jugadors que es van interessar pel joc, la majoria eren nois que precisament, com ja hem esmentat, es trobaven alguns d'ells en un període en que les hormones estan especialment actives

- La representació d'una MariPax sexy i seductora va ser fomentada pels gestors oficials i per la pròpia MariPax
 - La il·lustració de la MariPax dins del joc era representada per una noia atractiva que fins i tot va protagonitzar la felicitació dels Nadals del 2003 del 3XL.NET amb una animació que consistia en fer un *strip tease* (veure **annex II**) La veritable identitat de la MariPax (la col·laboradora del 3XL.NET contractada per intervenir als xats i publicar notícies) , malgrat els intents de descobrir- la va poder ser mantinguda en secret durant molts mesos.
 - La MariPax en els xats fomentava la imaginació dels participants en els xats i fins i tot va tenir un club de fans que va desenvolupar una web paral·lela a on estava publicada la llista oficial de pretendents tal com es recull a l'**annex II** i que reproduïm parcialment aquí.

Mari_Pax: Diumenge que ve no hi haura xat d'Espai8, m'agafó el dia lliure per prendre una mica el sol i aprofitar la setmana santa
Mari_Pax: Així estrenare el meu nou bikini!!! ^_^
Mari_Pax: No se m'escapara, no!!
Mari_Pax: oriolfp pregunta: Ens enviaràs una foto teva quan surtis amb el bikini?XD

Si passeu per aquesta pàgina, veureu que m'han dedicat un petit espai a Internet, on hi ha una petita biografia de com vaig acabar treballant a Gròmant, Nèmant i Blàmant, el meu club de fans, les meves notícies i reportatges, i el més increïble: la meva llista de pretendents!!!!

- En el xats les propostes honestes i deshonestes, directes o indirectes han estat abundants tal com es recull en les captures de pantalla recollides a l'**annex II**

L'Ens: el ser oficial no tant poderós

- Juntament amb la figura de la MariPax , l'Ens ha estat un dels personatges oficials del joc més importants si bé mai va tenir tant protagonisme com la reportera galàctica Tot dos personatges des del principi van estar envoltats d'un "halo" de misteri com hem esmentat. Així al voltant de la figura de l'Ens alguns jugadors van posar en marxa una religió (que comptava amb web pròpia com veurem) i que van batejar com *Ensianisme*
- Com hem esmentat, els comunicats de l'Ens, amb una veu barreja d'home i dona, es passaven de tant en tant per televisió i després es publicaven en la web. L'Ens televisiu es percebia com una figura distant i transcendent. L'Ens es va tornar real , proper i en certa manera poc poderós quan va acceptar després de la demanda d'alguns jugadors ser convidat oficial del xat de la MariPax i va haver de posar-se a la defensiva com hem vist, en el cas de les crítiques sobre la proliferació de clons. Adjuntem un extracte (veure **annex II**) de la notícia que narrava la presència de l'Ens al xat així com una transcripció d'una part del mateix.

En general, els assistents al xat van sentir-se prou satisfets amb la primera aparició pública de l'Ens, i alguns ens van dir que, si les seves respostes eren difícils d'entendre, era perquè el seu nivell filosòfic era massa superior al dels habitants d'Espai8.

Mari_Pax: Kinasawa91 pregunta: Excelencia em podria dir com pensa fer k els clons es moderin duna puta vegasa(estic fumant per'xo dic excelencia XDDD)
ENS_E8: No sé què us porta a pensar que les plagues sempre són càstics imposats per l'Ens. No és necessari que sigui així.
ENS_E8: Bé, sé que els clons són un problema.

ENS_E8: I per a mi també ho són, però heu de reconèixer que no sóc jo qui els ha creat, sinó que sou vosaltres.

- Els jugadors a l'igual que amb la MariPax sempre han intentat descobrir qui havia darrera del personatge de l'Ens, que de fet representava al que manava més al Joc. Alguns el van identificar amb uns dels gestors del 3XL que habitualment estava present en les trobades amb jugadors, altres apostaven per un dels 2 programadors del joc, famosos entre la comunitat de l'ESPAI8 i que habitualment participaven en els fòrums.

La kedada oficial: la convenció de l'ESPAI8 al Saló del Manga del 2004

- Un any després de la posada en marxa del joc, veient la sociabilitat generada entorn al joc que es veia reflectida en multituds de kedades espontànies, els gestors oficials del 3XL.NET van veure l'oportunitat, coincidint amb el Saló del Manga, d'organitzar una kedada "oficial" que utilitzant el argot d'altres moviments de *fandom* va ser batejada com "La Convenció de l'ESPAI8"
- Així els gestors del 3XL.NET van poder disposar d'una sala exclusiva dins del recinte del Saló per la que van passar durant els dos dies que va durar la convenció entre 200 i 300 persones diferents .
- Dels diferents actes programats durant els dos dies de la convenció, destaquem els següents (alguns tenen el seu reflex en les fotografies recollides a l'*annex II*)
 - *El casaments*
 - El punt culminant de la Convenció va ser el casament (anunciat prèviament) entre un nagasawoc (Keitaro de 17 anys) i una hálniciana²⁵⁹ la Kanty oficiada pel cura Pokeviktor davant una multitud (més de 100 persones presents). La narració de l'esdeveniment pel Pokeviktor que va fer un "sermó" de més de 15 minuts, és un document (veure annex II) de gran significació per entendre tota la sociabilitat generada entorn a l'ESPAI8 .Adjuntem dos extractes:

Aquí teniu tots el conyazo del 7 que vaig estar tirant durant cosa de 15 minuts a tots els que van anar a la boda del Keitaro15 i la Kanty a la I Convenció d'Espai8. Per més dades, el cura era jo mateix, el padrí era el Blackmore4 i la madrina la Miyu. Vam tenir efectes musicals, micro, tarima, cadires per seure a una part dels convidats, vam tenir a la Mari_Pax per allà rondant (bueno, ja hi estava tot el dia).

Com a comiat, el nuvi demana al públic que un de cada raça puji a l'escenari a cantar una cançó feta especialment per la boda: Fly Me to Nemant, dedicada als nuvis, en especial a la núvia. Comnomés se la sabien 3 persones... els altres no van poder fer gaire cosa... Moment màgic: Bandagl, Quàntic, Pokeviktor, Darkness i Keitaro15 junts!!

²⁵⁹ La parella "fictícia" va resultar ser una parella real, i els protagonistes encara surten junts tal com va confirmar el pokevistor en l'entrevista efectuada al juliol del 2006. També es té constància d'altres parelles creades a partir del joc

- Va haver un segon casament improvisat entre dues noies (dos de les tres terroristes davant la presència d'un fill segons explicava la Maripax en la seva crònica de la Convenció)
 - *El concurs de Miss i Mister ESPAI8* va ser com un mini concurs de *Cosplay* (va coincidir amb el dia que es feia el concurs del Manga al Saló) fet a mida sobre un imaginari de personatges creats originalment per l'ESPAI8
 - Els guanyadors van obtenir un mòbil multimèdia d'última generació.
 - El jurat no només va premiar la disfressa o el físic sinó la simpatia i els coneixements sobre ESPAI8.
 - Segons la crònica de la Maripax els guanyadors van ser el *ferreroti*, pel seu homenatge al nagasawoc caigut, i l'*Ofeliasama*, que amb les seves amigues *Thaya* i *Misaechan* ens van fer veure la bellesa de les merganes!!
 - *El forat de les cultures* : en l'any del fòrum 2004 de Barcelona, a la Convenció els participants van poder dir el que volguessin . El missatge es penjaven en un mural. Va haver tot tipus de missatges , de millores del joc, de provocació entre tribus , etc
 - *l'Speaker's Cornac*: una part de la sala de la Convenció va estar dedicada als jugadors que volguessin, sobre una tarima, fer discursos, parlaments, monòlegs, cançons (com l'himne de les tribus) , fer proclames, reclamacions o , explicar acudits El premi van ser 20.000 gurs per al joc. Es van presentar 6 o 7 i va guanyar el Pokeviktor amb el seu llegendari himne friki sobre la tribu N3TK
 - *Turboaplecs*: es van organitzats trobades entre les tribus per discutir els problemes que més les afectaven. Es va reunir de mitjana entre 8 i 10 jugadors segons la tribu o raça . Al final totes les tribus es van reunir en una taula rodona que aplegar més de 50 persones . Les aliances contra els “odiats” curians liderats pel Quàntic va ser l'element comú segons la crònica de la Maripax.
 - *Taller de dibuix amb l'Àlex Gallego*, el dibuixant encarregat de donar forma a l'univers d'ESPAI8. Es van apuntat entre 15-20 persones. La televisió japonesa TV Ashashi van gravar part dels participants al taller.
 - *"Busca la Mari Pax"* : va consistir en una Gimcana amb pistes per trobar a un cargol que representava a la Maripax. El doctorant va participar, a petició dels gestors del 3XL.NET, amagant-se pel Saló amb un mocador al coll i esperant ser trobat entre la multitud per poder donar una de les pistes del joc. A aquesta activitat van participar entre 15-20 persones en 6 grups.
 - *Cara a cara amb X-lives!!* : els dos programadors van rebre individualment o en parelles a jugadors que exposaven els seus dubtes, suggeriments o millores del joc . Entre els programadors es trobava el llegendari Julio, molt implicat en els fòrums de l'ESPAI8, ja que fins i tot va arribar a rebre la proposta d'encapçalar una nova religió dins del joc.
 - *Gran assemblea general d'ESPAI8*, per tractat obertament tots els temes tractats després de 2 dies de Convenció. El final de la Convenció coincidint amb l'assemblea a la que van assistir entre 30 i 50 persones va ser bastant emotiu amb una gran “comunió” entre els organitzadors i els assistents com ho demostra la foto de família (*veure Annex II*)
- Del perfil demogràfic de l'assistent a la Convenció destaquem el següent:
 - la assistència de noies va ser significatiu en termes relatius. Una gran part eren *merganes*. Entre altres van fer acte de presència les conegudes “terroristes” un grup de jugadores que s'autoanomenaven d'aquesta manera
 - Respecte a les edats i si bé hi havia algun participant menor de 15 anys la majoria estaven entre els 16 i els 20 anys amb algun a prop dels 25
- La Convenció va tenir un doble seguiment mediàtic

- L'oficial, amb el vídeo que es va emetre pel K3 en el que es ressaltava els moments més espectaculars (veure [Video_K3_espai8_convenció \(ref_tesis\)](#)). D'aquest vídeo destaquem dos moments significatius
 - Quan l'animador oficial contractat pel 3XL.NET convidava a tots els assistents a atrevir-se a ser *frikies*
 - Les dues petites entrevistes als dos guanyadors del concurs Miss i Mister ESPAI8
 - El gran reportatge fotogràfic en la web paral·lela *de* Kedadas Freak (116 fotos amb els seus corresponents comentaris) publicades en la web de Kedadas Freak
- Per la pròpia dinàmica posterior del joc, la primera Convenció ha resultat ser la única. Encara els jugadors es recorden dels moments especials viscuts. El fetitxisme d'alguns els va portar a fer-se amb el cartell oficial de la Convenció que es guarda com una autèntica relíquia en casa d'un dels jugadors (veure *annex II*)

L'Octàgon Magnètic: la cimera oficial entre els gestors i els jugadors emblemàtics

- A la primavera del 2005, després de la reacció negativa de part dels jugadors del nucli dur a les mesures per limitar els automatismes al joc (el que va provocar un fuga en bloc de més de 100 usuaris) els gestors oficials van a veure que era necessari introduir canvis per recuperar o mantenir l'interès en l'ESPAI8 i evitar noves fugues massives.
- La cimera que va durar més de 5 hores va reunir als principals “pesos pesats” del Joc.
 - Van participar jugadors actuals i també exjugadores (com la cokretes) que mantenien relacions socials amb la comunitat de l'ESPAI8 sense participar directament en el joc. En total van ser 13 els jugadors, Airin (15 anys), Pokeviktor (21), Yu-Gy (17), Saxon (20), P4triot (16), Gatocion (19), Emus (?), Domenecmr (12)²⁶⁰, JackBlack (21), Croketes (21), Amy-Chan (20), Akari (?) i Umbor1986 (19)
 - Van participar els gestors oficials (del programa de televisió, la web, els programadors i la Maripax camuflada)
- El doctorant va participar en la cimera oficialment donant suport logístic i va ser batejat com el dels “bocates” pel Pokeviktor com ja havíem avançat. El peu de foto recollit a l'*annex II* indicava el següent:

“El tercer començant per l'esquerra era qui abans havia fet les fotos... no el mateu si el veieu pel carrer, que era molt simpàtic (ens va preparar els bocates...)”

- A la cimera gràcies a una distribució equilibrada de sexes i edats van aflorar totes les sensibilitats dels usuaris que en un moment o un altre han interaccionat amb el joc. Tots menys un s'expressaven en català. Del que es va dir destaquem el següent:
 - Pokeviktor va anunciar els més de 16 casaments que tenia previst realitzar com a cura en el pròxim per aquell temps, Saló del Còmic. Va demanar al 3XL.NET que es fes càrrec dels anells. El gran protagonisme de pokeviktor va ser rebut amb recel per algun dels assistents que va demanar al 3XL.NET que organitzés activitats que no fossin sempre per al seu lluïment.

²⁶⁰ El Domenec va venir acompanyat dels seus avis.

- La majoria preferia ser reconegut pel nick més que pel nom real, fins i tot per sortir per la tele com en el cas del reportatge del triumvirat. S'estimen més ser identificats a la tele per la comunitat de l'ESPAI8 que per altres persones que conequin el seu nom i cognom real.
- Confirmen que per tenir èxit al joc s'ha de passar pels fòrums. Dues de les noies assistents van definir l'ESPAI8 com un fenomen d'amistat (Amy-chan i croket)
- Respecte a les actituds davant de la tecnologia destaquem el següent:
 - El multitasking amb el Messenger és obligat. Només van al xat del 3XL.NET si cau el Messenger.
 - Els PC's dels jugadors en general tenen poca capacitat i memòria i no poden jugar a altres jocs en xarxa més sofisticats com els SIMS. Es una de les raons per la quals miren pocs vídeos per Internet
 - Utilitzen poc el compte de correu del 3XL.NET per la capacitat gratuïta que dona Yahoo , gmail o hotmail
- Van veure bé que es pogués fer una sèrie d'animació sobre l'ESPAI8 si ells , els jugadors mítics eren els protagonistes. Veuen una història sobre els 100 primers sideris amb el Sockar, el Quàntic per citar alguns com a protagonistes.
- Juguen més des de la Universitat alguns que des de casa. S'ha de consultar periòdicament durant el dia les defenses en el joc per no ser atacat..
- Els límits del joc
 - Als 2 mesos es fa avorrit: o et fas un superexpert amb clons o ho deixes
 - L'ESPAI8 ha perdut competitivitat, confirmen que el 50% dels jugadors havien migrat al O-GAME
 - Però opinen que el O-GAME és massa burocràtic, l'ESPAI8 el consideren més obert
- Els agraden les sèries Manga (reclamen Naruto com o no) però també altres gèneres del 3XL (a la croketa li agrada *berlín berlín*)
- La kokreta pren un protagonisme crític i de sinceritat
 - es sent vella al joc.
 - Ha participat en moltes kedades . Ella va fer una minikedada a Londres.
 - Llegeix varis fòrums a la vegada de l'ESPAI8 encara que ja no juga pensa tornar.
 - Crítica obertament als gestors oficials : a la Maripax per la seva parcialitat en els reportatges i en general a la decisió d'implantar el codi d'enlairament que va provocar la fuga del molts jugadors al O-game (el nucli dur de 120 jugadors) , amb els que ella que havia creats vincles d'amistat molt intensos
- Alguns jugadors participen al Joc en família amb els germans
- Confirmen que al Saló del Manga , alguns usuaris va robar passwords a partir de les cookies que quedaven en el PC si els usuaris no es prenién les molèsties d'esborrar-les
- Els reportatges de la televisió sobre l'ESPAI8 (com el de la Convenció) els van veure un tant artificials
- Els comunicats del ens per la TV no són seguits i no es consideren importants
- Resumint, les propostes a l'Ens per realitzar millores van ser les següents:
 - Reinici general i tots els planetes en un únic univers
 - Respecte als clons posicions encontrades:
 - Uns proposen controlar-los i limitar-los utilitzant l'adreça IP
 - La majoria diuen que són necessaris per no avorrir-se . Segons els jugadors els clons són l'exèrcit de cadascun, es la tecnologia que cada tribu ha aconseguit desenvolupar.
 - Les mesures "fortes" a les que les noies (la croketa principalment) s'oposen per considerar-les fascistes

- Més poder per al cornac, magnats i governadors . Fins i tot el poder de posar penes de mort .
- Possibilitat d'extinció de tribus per donar més jugabilitat
- Botons específics per repetir atacs
- El forat no té gaire força, no és una amenaça real i no importa a ningú.
- Es demanen noves naus i robots
- Instruccions més a la vista per als nous . Es destaca la dificultat per incorporar a nous jugadors. No tenen temps de fer-se experts abans de ser atacats. Es proposa crear el “racó del novato”
- Distingir les tribus pels seus poders, que no totes tinguin les mateixes funcionalitats (per exemple que els mergans tinguessin poder màgics) . Tanmateix alguns no veuen viable la mesura pels desequilibris que s'originarien.
- Les respostes oficials:
 - Tots els planetes en un univers és factible si no es supera la xifra nominal de 15.000 jugadors
 - Es vol limitat els automatismes per crear clons. Els clons manuals si seran tolerats
 - No es pot donar més poder als líders , tots els ciutadans de l'ESPAI8 han de tenir les mateixes oportunitats. Els valors com la pena de mort, l'extinció d'una tribu no estan entre els que vol fomentar l'ESPAI8
 - S'anuncia la possibilitat de personalitzar els personatges físicament
- Part dels suggeriments va ser adoptades pocs mesos més tard en la nova configuració de l'ESPAI8 , la de la generació de la llum.

L'ESPAI8 “no oficial” i els jugadors

- A l'apartat anterior hem relatar les interaccions dels jugadors de l'ESPAI8 dins del marc establert pels gestors dels 3XL.NET. En aquest apartat ens endinsem en tot allò que els jugadors han desenvolupat pel seu propi compte, tot un univers paral·lel, d'iniciatives creatives, de sociabilitat intensa, que va sobrepassar a les propostes oficials. Els jugadors de l'ESPAI8 en certa manera van fer seu el joc.
- Així la sociabilitat generada a partir del Joc no es circumscriu als fòrums i xats que hem analitzat ni als esdeveniments organitzats sinó que s'estén més enllà tant en la xarxa com a fora d'ella .

Les webs paral·leles

- Les webs paral·leles fan referència tot aquest univers alternatiu i complementari a l'oficial i que es va estendre a Internet
- Així es van detectar una quarantena de webs (tal com es presentava a l'*apartat 7.2.3* i es detallava a l'*annex II*) creades i mantingudes per part de jugadors específics o grup de jugadors amb tot tipus d'informació: notícies, fòrums, enquestes , fotos, etc . El número real de webs probablement va ser més gran o perquè van ser d'accés més restringit o secret o perquè simplement no van ser detectades en la recerca.
- Aquestes webs es van constituir en espais electrònics a on des de la perspectiva d'un tribu, planeta o faccions organitzades de jugadors s'organitzaven estratègies per al joc, plans d'atac o defensa, represàlies, s'elaboraven constitucions, es regulaven cossos de policia o de paramilitars, s'inventava una religió o simplement es passava una bona estona intercanviant opinions amb altres jugadors.

- Les webs detectades les podem categoritzar de la següent manera (a l'*annex II* es presenten captures d'algunes d'aquestes webs com exemple) :
 - *Les webs sofisticades per organitzar un planeta* : molts planetes van tenir una web pròpia en la que els jugadors comentaven l'actualitat que afectava en general al joc o en particular al planeta. En alguns d'aquests espais és a on s'articulaven algunes iniciatives per a crear "institucions socials" dins del joc.
 - *Les webs instrumentals a l'abast de tota la comunitat*: un jugador (el Royger) amb coneixements avançats d'informàtica van deixar una important empremta al joc al crear dos webs que després de 2 anys van deixar de ser actives no abans que el seu creador lliurés el codi font. Aquestes dues webs van ser les següents:
 - el rellotge de l'univers Nemant (que avisava del canvis de partides i de la data en l'univers "virtual" de l'ESPAI8
 - la eina de recerca de jugadors que els localitzava en el planeta i sector exacte en qüestió de segons. Tal com afirmava la MariPax va ser la eina ideal per les venjances després dels atacs
 - *Les webs d'"institucions socials particulars"*: així com hem comentat, van aparèixer organitzacions militars, polítiques, que es van organitzar en la xarxa de manera autònoma .
 - *Les webs "espirituals"*: la religió com institució també va tenir cabuda en aquest univers paral·lel de l'ESPAI8 Destaca la dedicada, com ja hem esmentat al culte a l'Ens que es va autoanomenar com l'ensianisme.
 - *Les webs de "fan fiction"* . El fan Art i el fan fiction va tenir cabuda fora de les seccions oficials dels fòrums de l'ESPAI8. Un jugador va crear una trilogia de webs denominada *liveforkhan* en els que es va narrar tota les aventures i actuacions d'una saga de jugadors reals que protagonitzaven històries fictícies.
 - *Les webs de Kedades*: es van detectar dos webs de kedades en les que es promocionaven, s'organitzaven i es publicaven fotos de les diferents kedades
 - *Les webs restringides* : si bé la resta de webs esmentades eren totalment obertes al visitants, també va haver algunes d'accés restringit
 - *Les webs de projectes alternatius* : algunes web es van constituir obertament de les propostes oficials. Destaquem dos
 - La que es presentava com alternativa a la reportera oficial per informar amb més exactitud del que estava passant al joc
 - La d'un ambiciós projecte de joc alternatiu , l'Espai9, sense clons, que no va acabant quallant si bé va arribar a tenir més de 90 usuaris registrats. El creador de la web la va publicitar en els fòrums oficials tal com es presenta en el següent extracte d'un missatge (veure *annex II*)

Que és Espai9?, es un intent per crear un nou joc que s'actualitzi constantment, sigui similar, però diferent d'Espai8 i la gent no pugui crear clons.

L'adreça de la web es www.espai9.tk

SergioMone, Creador i programador d'Espai9

- *Altres webs*: aquí englobaríem webs com la de fans *dels Quàntic* una autèntica provocació dirigida contra un dels jugadors més odiats i temuts del joc
- Aquestes webs paral·leles, en paraules del Pokeviktor, representen l'època daurada de l'ESPAI8. Actualment la totalitat de les webs estan pràcticament inactives si bé algunes (10%) es mantenen als servidors i són consultables (com la que cogestionava el Pokeviktor) .

- Ja hem comentat que de manera espontània entre els jugadors va sorgir la necessitat d'organitzar-se per ser més efectius al joc o simplement per a sobreviure o passar una bona estona.
- Els gestors del joc van establir unes regles mínimes i van deixar bastant autonomia organitzativa als jugadors que van donar mostres de gran creativitat i habilitat organitzativa social. Els exemples són molts, destaquem alguns dels més significatius, alguns ja esmentats a l'apartat anterior (veure a l'*annex II* els textos sencers dels missatges)
 - Organitzacions militars per actuar defensa pròpia o organitzar atacs.

Almirall interior: s'ocuparà de mantenir l'ordre en el planeta, cooperar amb el ministeri d'interior i en cas necessari comunicarà les seves decisions al general. Aquest càrrec l'haurà de triar el general. Únicament podrà actuar dins el planeta i serà l'autoritat judicial. Haurà de jutjar aquells considerats traïdors o que han infringit alguna llei. Haurà de ser just i imparcial en tot moment.

- Organitzacions polítiques per regular les normes de convivència dels jugadors d'un planeta.

MINISTERI D'ASSUMPTES INTERNS
Què es el Ministeri d'Assumptes Interns?
Es un Organi vinculat al Govern de Galnic amb un Ministre de Interior el cual s'encarrega de recollir i comunicar al consell les inquietuds, opinions i Problemes del poble Galnic; aquest Ministre també s'encarregarà de Resoldre Oficialment els dubtes dels nouvinguts i de recollir les denuncies per atacs interns dels habitants de Galnic posan't-ho en comú al Fòrum i al Govern de Galnic. El Ministre de Interior convocarà Corts Ministerials, es a dir: reunions amb la comisió organitzada pel poble per aquesta fita per tal de discutir el romb del planeta i saber del grau de satisfacció amb el cornac, altres peticions o precis i preguntes.
Com puc participar-hi?
Si es vol participar de les CMG (Corts Ministerials de Galnic) cal que envieu les dades que s'exposen a continuació al mail del Ministre d'assumptes Interns.mailto:neiruki@hotmail.com

- Organitzacions comercials per regular el comerç de mineral.

P.S.:Un tema que desde el meu punt de vista s'està posant preocupant es la quantitat de Crom disponible a Nemant, donat que existeixen 4 Nagasawas la producció d'aquest metall no para de créixer, n'hi ha prou amb mirar qualsevol troc, el més pròxim a nosaltres té unes reserves de 11milions!! :(Es per aixó que penso que hauriem de conversar amb els cornaks de les altres nagasawas per constituir l'OPEC (Organització de Països Exportadors de Crom) ;P segur que us sona, el fet es que estaria pactar una regulació de la producció de Crom, intentar reduir la extracció al màxim y utilitzant el comerç i el saqueig com a vies principals d'enriquiment, reservant la extracció pels nouvinguts. Sé que es molt complicat convencer tot un planeta :(pero per alguna cosa hem de començar, d'altra manera arribará un moment que serà inclús inviable comerciar per l'excesiva abundancia. Pq creieu que hi ha planetes tan rics, doncs pq els seus metalls son escassos i naturalment els gurs que guanyen en els seus intercanvis son molt superiors als nostres. Bé es una opinió, vosaltres

- Organitzacions de lobby polític.

ALIANÇA GÀLNICA PRO-UNITAT PLÀNETARIA
Tots els membres de L'AGUP acullen aquest escrit com a verdader i necessari pel funcionament del Planeta i de la propia Administració de l'AGUP.

Funció de L'AGUP: L'AGUP neix com a una eina per a tots els habitants de Gàlnic per a poder exercir una presió al consell tenint dret a veu al consell tots els membres de l'AGUP, neix com a forum de discussió per tal de prendre desicions sobre el futur del planeta i com a eina de Comunicació amb el nostre Cornac. En definitiva, es una comisió que recull la opinió del poble i la transmet al Consell i Cornac, organitza enquestes i propostes populars en obert.

- La religió i el fervor religiós s'ha estès per l'ESPAI8: el culte a l'Ens com a religió oficial amb web i jerarquia pròpia. Altres cultes han sorgit amb l'adoració al Quàntic o l'intent de fer una religió liderada per un dels programadors de l'ESPAI8

*Fervor religiós a Espai8!
L'Ens ja no és l'únic Déu d'Espai8. Potser sí que és el que té més fidels, però en els últims sideris cada cop hi ha més competència!*

El Concurs Mister i Miss ESPAI8 no oficial

- Mesos abans del concurs de mister i miss ESPAI8 de la Convenció oficial un grup de jugadors ja havien organitzat un concurs en la web paral·lela Kedada Powah. Es van presentar com a candidats 52 nois i 22 noies que van publicar la seva foto en l'espai electrònic .
- Els guanyadors per votació popular (51 vots emesos) van ser la *Miyuu_* (que va acabar sent l'emperadriu de Nagasawa) i el *Darkness* Aquests dos jugadors van adquirir rellevància mediàtica i van ser protagonistes dins i fora del joc
 - Així el Pokevictor en la seva estratègia de tenir la major presència mediàtica va aconseguir casar-se amb l'emperadriu, fer-la protagonista dels seus relats mitològics (fan fiction) i fins i tot fer-se una foto donant-li un petó que va publicar en la web de Kddfreak per a enveja de tot l'univers de jugadors de l'ESPAI8 (veure *annex II*)
 - El Darkness va aconseguir que una de les Kedades es fes a Lleida a on viu. Finalment la croqueta va ser un dels pocs que es va apropar des de Barcelona.
- Veiem doncs que si el concurs de la convenció va tenir més presència "oficial" en la televisió, el concurs organitzat pels propis usuaris va tenir més conseqüències per la dinàmica de relacions socials i estratègies de dins del joc.

Les Kedades: la sociabilitat autònoma generada entorn a l'ESPAI8

- Ja hem vist a l'*apartat 7.2.3* i tal com detallem a l'*annex II*, l'ESPAI8 va generar una sociabilitat espontània fora de la xarxa considerable
- Així al llarg de la història del joc hi ha hagut multitud de kedades de les que se'n van detectar unes 20 realitzades sobretot durant el primer any de funcionament del joc amb una assistència que va variar entre les 2 persones a més de 50 persones (en la kedada més multitudinària en el Saló del còmic del 2005).
- Les kedades que s'han observat són les que s'han anunciat o han quedat constància a les dues webs paral·leles, algunes van ser objecte de difusió per part de la Maripax com a redactora i cronista oficial de l'ESPAI8. No obstant no és descartable que s'hagin produït més, de manera més espontània. En el cas del Pokevictor durant molt temps ell va organitzar una kedada setmanal a Tarragona amb els jugadors de la zona.

- De l'observació dels 3 anys de kedades es pot treure les següents conclusions
 - Els dos grups més actius de jugadors van aparèixer entorn a les ciutats de Tarragona i Barcelona. Tanmateix es van detectar kedades fora d'aquest eix en ciutats com a Palma de Mallorca, Lleida o Girona). Una Kedada de manera excepcional es va celebrar a Londres com ja hem comentat.
 - El grup de Tarragona es va organitzar entorn el Pokeviktor que va ser el màxim dinamitzador i que va ser el que va gestionar la web KddFreak. Així per exemple el Pokeviktor va convidar al juny del 2004 als jugadors a visitar Tarragona i fins i tot a una consumició en una jornada molt planificada prèviament (horaris de tren, llocs per dinar, visites culturals)
 - El grup de Barcelona es va organitzar entorn al *bandagl* i altres jugadors que gestionaven la web de KddPowah.
 - Els dos grups es van “fusionar” en vàries kedades que es van organitzar a Barcelona
 - A les kedades han anat jugadors de totes les edats (de 15 a 25 anys) i sexes. Les kedades eren multitribus si bé en algun cas si que es va donar cita els jugadors d'una tribu com en el cas de la Kedada Mergana com es recull en el següent extracte d'un missatge que narrava la kedada apareguda en una de les webs .

Tot seguit la Gaucelm va marxar per compromisos, i la resta ens dirigirem cap un Pub recomanat pels Barcelonins a pendre uns Coktels, mentre estavem al sopar vam rebre la trucada d'un dels jugadors mes misteriosos de Mergan el qual mai hem vist cap mortal en Subraya, ke al final no es va deixar veure po va parlar amb tots, tot seguit la Thaya va marxar cap a casa una mica preocupada per la trucada dels seus pares, po ke no va representar cap tipus de castig ni bronca.

Al cap d'una estona l'Akari i jo vam marxar, kedantse tots solets en Peremr l'Akasha l'Athos i l'Ofelia, ke ves a saber com acabarien la nit, encara no mu han volgut explicar.

- Una kedada típica, de les de més assistents, ha consistit en el següent:
 - trobar-se a la plaça Catalunya (veure exemple foto **annex II**)
 - a peu dret o asseguts per terra comentant duran una bona estona (1 hora o més) diferents aspectes del joc (veure foto **annex II**)
 - a partir d'aquí tots o per grups els assistents solen anar a dinar a un lloc proper que estigui bé de preu (exemple del pans&company) (veure foto **annex II**)
 - després de l'àpat es sol anar a fer alguna activitat lúdica compartida (jugar a bitlles principalment) . En un cas es va organitzar, com o no pel Pokeviktor, un concurs de cançons en un pàrking tal com recull una notícia publicada per la MariPax i en un missatge del propi Poke

L'hora és de 12 del migdia a 1, i el lloc la cèntrica plaça Catalunya de Barcelona. Havent dinat, la idea és anar a jugar a bitlles a un conegut centre comercial, però aquí no s'acaba tot! Després de les bitlles, començarà l'esperat Espai8cion, Eurovisió amb cançons d'Espai8. I per últim, entrega de premis i xerrades diverses.

Què us sembla el programa? Està força bé, no trobeu? Doncs no ho dubteu més i no us la perdeu el proper dissabte!

PER PARTICIPAR A ESPAI8SIÓN HEU DE VENIR EL DIA 20 A LA KDD A PLAÇA CATALUNYA BCN I PORTAR PREPARADA UNA CANÇÓ CONEGUDA, VERSIONADA I ADAPTADA A ESPAI8 (COM A EXEMPLE PODEM POSAR "L'IMNE D'N3TK" FET PER

- els més grans poden acabar la jornada tard en un pub o bar (el conegut ovella negra de Barcelona és un exemple) bevent i jugant el *jo mai mai* que com hem vist dona nom a un dels blog de nova creació .
- A la kedades més reduïdes com la de Lleida o Mallorca els jugadors passaven per la casa d'algun dels jugadors que els permetia el següent:
 - Dinar a més intimitat (normalment pizzas)
 - Jugar a l'ESPAI8 com en el cas de la Kedada a Lleida (veure foto **annex II** en la que s'observa com el PC en l'habitació de l'organitzador ocupa un lloc preferent)
- En la fase actual del joc les kedadas són més remotes però encara s'estan produint (les últimes detectades al 2006 van ser a la primavera al Saló del Manga i als Nadals)
 - A l'abril del 2006 després de molt temps es va produir una kedada a la que van anar unes 30 persones, a part dels veterans van aparèixer 5 o 6 nous jugadors segons va informar el Pokeviktor.
 - Al Saló del Manga del 2006 es va veure de nou vells jugadors com es recull en una de les entrades del blog gestionat per jugadors i ex-jugadors de l'ESPAI8

Ens hem trobat a l'estació de Plaça Catalunya amb l'Àlex, l'Isaac i l'Òscar (tots tres jugadors d'Espai8, de la tribu dels curians, coneguts com a Arekusu, Atridas i Ossegu, respectivament). En principi, la Nunú havia quedat amb mi a Granollers per agafar el tren, però m'ha enviat un sms dient-me que ja ens trobariem a l'Hospitalet

- Des de que les webs paral.leles es van desactivar, les kedades han tornat a ser organitzades des dels fòrums oficials del 3XL.NET

La fuga organitzada a joc O-GAME

- Ja hem comentat que les mesures oficials per controlar la proliferació de clons i evitar l'ús d'automatismes provocaven gran rebuig entre la majoria dels jugadors del nucli dur. Una de les mesures que va aconseguir empenyar més a aquests jugadors va ser la del *codi d'enlairament* que impedia a priori realitzar atacs automàtics i massius utilitzant programes ja que obligava en cada atac a introduir manualment un codi que apareixia per pantalla.
- Aquest descontentament es va manifestar de manera organitzada a principis del 2005 quan van abandonar en bloc el joc més de 100 de jugadors del nucli dur i van migrar a un joc similar en xarxa desenvolupat a Alemanya i que havia adquirit una fama considerable el O-GAME. Entre els jugadors emblemàtics es trobava el Bandagl (que com hem vist havia liderat una de les faccions del joc) com ho demostra la captura de la pantalla del nou joc en que apareix el seu perfil (veure **Annex II**)
- El que va ser molt significatiu d'aquest moviment organitzat es que el sentiment de comunitat havia estat tant profund que en O-GAME aquest centenar de jugadors va actuar de manera coordinada formant un grup que es va autoanomenar també com ESPAI8 com es pot observar en la captura de la pantalla del nou joc . En certa manera es pot considerar que l'ESPAI8 , els seus jugadors , va colonitzar una part d' O-GAME.

- Aquesta fuga no obstant, va tenir segons els gestors oficials, un aspectes positius ja que en principi donava l'oportunitat a altres a prendre les regnes i que nous jugadors es poguessin a priori incorporar.
- Tanmateix aquesta fuga tant organitzada i simultània suposava la primera clara amenaça a la continuïtat del joc i una sèrie advertència als gestors oficials per part dels jugadors que consideraven molt molestos perquè es feien canvis sense l'aprovació o consulta a ells, que eren els que havien fet créixer el joc. Aquest avís, de que no es podia actuar a esquenes dels jugadors més fidels, va fer veure la necessitat de convocar la cimera de l'Octàgon Magnètic, que ja hem analitzat, una cimera oficial amb els jugadors emblemàtics que encara no havien abandonat el joc

La influència del Manga a l'ESPAI8

- L'ESPAI8 es va conceptualitzar per poder atraure a usuaris del 3XL.NET antics o nous amb gustos diferents com ho demostra les diferents estètiques de les tribus creades com hem esmentat. El Manga, com o no, estava present en la tribu dels nagasawocs però hi havia 7 races addicionals com hem vist
- L'Imperi Nagasawoc que va dominar amb força les fases inicials del joc va anant perdent pes paulatinament a favor d'altres tribus, sobretot els Mergans com hem vist. Tanmateix la identificació amb les tribus no era tan unívoca perquè aficionats al Manga i fins i tot *Otakus* va haver també en altres tribus i planetes.
- Així mateix, el Manga que impregna bona part dels continguts del 3XL.NET també va estar present en l'ESPAI8 però no tan sols en l'imaginari d'una de les tribus sinó en més aspectes com veiem a continuació.
 - Una de les jugadores actives del joc, la kupon19 va publicar en una de les webs paral·leles (veure **Annex II**) unes quantes vinyetes Manga original basats en l'imaginari de l'ESPAI8. Les tribus, els llocs, però sobretot els jugadors reals (inclosa ella mateixa) protagonitzaven aquest conat de còmic Manga
 - En repetides ocasions en el xat de Maripax, els temes de conversa que s'iniciaven entorn al joc derivaven a comentar sèries Manga i els seus personatges, com en el cas recollit a l'**annex II**, en que el Shin-chan irrumpeix en mig d'una conversa sobre el joc.
 - Un cop més el Pokeviktor ens il·lustra en aquest punt la qüestió, al definir-se ell mateix com un *Otaku*, com veurem més endavant i demostrar-ho amb fets com en el cas de la seva "actuació" com a cura de l'ESPAI8 oficiant el casament televisiu, ja que en aquest cas la sotana va ser substituïda pel vestit del Gendo Ikari, un dels personatges principals de la mítica sèrie Manga Evangelion. Aquest personatge ha servit d'inspiració a molts Cosplayers tant del Saló del Manga com a nivell global com es mostra a l'**annex II**
 - Entre els assistents a les kedades del Pokeviktor a Tarragona destaca un usuari 100% *Otaku*, 100% català com es recull en el següent extracte del missatge recollit a l'**annex II**

naruto_CaT - 6/6/2004 22:44 (3093.)

(...)

ieeee, pot ser mapunto xD

sockar suposo q si q aniré

pokeviktor q tens un bar a la plaça de la font? ¿¿¿ kin es?

- Per acabar, encara que sigui de manera anecdòtica, i un cop la MariPax ja ha deixat l'ESPAI8 es pot descobrir la seva identitat.

- L'Anabel Espada contractada pel 3XL.NET per fer de MariPax és una de les màximes expertes de Manga a Catalunya , una de les pioneres de l'introducció en el nostre país. A l'*annex II* apareix en una foto amb el seu fill vestit d'un personatge Manga en la convenció Manga que es fa cada any a Madrid
- Actualment treballa en una de les grans editorials que ha apostat clarament per la edició i distribució de Manga a Catalunya

2 jugadors emblemàtics en profunditat

- Per acabar, com hem fet en les altres seccions, analitzarem en profunditat el comportament de dos jugadors que ens donaran una visió contrastada del que ha suposat L'ESPAI 8.
- Per una banda la Croketes aporta l'òptica femenina a un joc electrònic d'aquestes característiques i destaca per la seva predisposició i sensibilitat a les relacions socials dins del joc com hem avançant anteriorment
- Per una altra no podia faltar en aquesta anàlisi en profunditat la figura del Pokevictor que ha impregnat tot el relat anterior sobre el que ha representat l'ESPAI8 per al seus jugadors. El Pokevictor l'*Otaku*, el friki ha estat tot un personatge tant en el seu rol mediàtic com en el que s'amaga darrera d'ell. L'entrevista en profunditat amb ell va ser tot un descobriment de les veritables dimensions de l'ESPAI8

La croketa , la visió femenina del joc preocupada per les xarxes socials

- La Croketa ha estat una de les jugadores més actives gairebé des del principi del joc i ha estat present en els moments estel·lars
 - Va participar en els dos concursos (l'oficial i el no oficial) presentant-se per a Miss ESPAI8 com es presenten en sengles fotos recollides a l'*annex II*
 - La croketa ha estat present en multitud de kedades per tota la geografia catalana i fins i tot va fer un viatge a Londres amb jugadors de l'ESPAI8 . Destaquem la seva assistència a Lleida a la kedada organitzada pel Mister ESPAI8 no oficial tal com queda reflectit en la foto recollida a l'*annex II*
 - La croketa va tenir un paper molt actiu, com ja hem vist, en la cimera de l'Octàgon Magnètic aportant per una banda la visió emocional i social del joc i aportant una actitud crítica en defensa del nucli dur de jugadors (molts amics d'ella) i envers dels gestors oficials.
- La Croketa, a l'igual que altres jugadors emblemàtics, va ser immortalitzada per una ilustració per la Kuopon19 (veure l'*annex II*)
- La Croketa és una representant d'aquells jugadors que es sentien mot més atrets pels aspectes socials del Joc que pel Joc mateix. Es per això, que sense jugar en l'actualitat continua vinculada a la comunitat de l'ESPAI8 com ho demostra el fet de que continua ser un referent al ser una de les dels protagonistes del blog "Jo mai mai" del 3XL.NET

El Pokeviktor l'estrella friki de l'ESPAI8

- El Pokeviktor és el personatge més singular amb el que el doctorant s'ha trobat en la seva observació qualitativa i etnogràfica dels usuaris del 3XL.NET en general i de l'ESPAI8 en particular .
- EL Pokeviktor és el friki per excel·lència, ell s'ho creu i fomenta el seu personatge “mediàtic” fent el que ell mateix anomena com frikades.
 - Dins dels referents del joc han estat continues les *frikades* com les que va protagonitzar en una kedada coincidint amb la Convenció en la es va beure una ampolla sencera del condiment extremadament picant que acompanya al menjar japonès tal com es recull a una de les foto de l'*annex II* . Precisament aquest foto defineix tant el personatge que ha sortit publicada varies vegades al 3XL.NET per anunciar el blog que cogestiona ell.
 - Un cop fitxat el Pokeviktor va continuar fent *frikades* “oficials” com en el cas del Saló del Manga del 2005 que va estar a l'estand del 3XL.NET vestit de Kagome el personatge noia principal de la sèrie Manga INUYASHA i protagonitzant el concurs “*donali collejas al poke*”
 - Fora dels referents del joc també ha protagonitzat *frikades* com anar a classe d'assignatures que ja té aprovades de la facultat de filologia de la Universitat de Rovira i Virgili de Tarragona.
- Així, el Pokeviktor ha estat el jugador més mediàtic de l'ESPAI8 .L'extracte d'una notícia publicada per la MariPax (veure el text complet a l'*annex II*) situa la seva dimensió mediàtica

*_Pokeviktor, geni i figura
Espai8 ha donat de si grans personatges, però no crec equivocar-me en afirmar que el
Pokeviktor és un dels més carismàtics.
Hi havia moltes maneres d'enfocar aquest reportatge. Podia explicar una mica la seva vida i
trajectòria a Espai8, també podia recórrer al multitudinari xat moderat que va protagonitzar
just després de la I Convenció d'Espai8 o també tenia la opció que al final he escollit: la
entrevista. Quina millor manera de conèixer un personate tan... especial... que deixant que parli
per si mateix? Això sí, que consti que no em faig responsable de les seves opinions!! Que els que
el coneixen ja saben com es!! XDDD*

El pokeviktor dins del Joc

- El Pokeviktor ha creat un personatge i ha utilitzat una estratègia mediàtica d'èxit dins i fora del joc per a promocionar-lo i fer-lo créixer
 - El Poke com a jugador de l'ESPAI8:
 - Va començar a jugar amb 19 anys
 - Ell va decidir ser un habitant i no un jugador. Ell fa una clara distinció , els habitants són els que interaccionen socialment entre ells i s'identifiquen amb un planeta (més que amb una raça) Els jugadors són els clons o els que participen directament al joc amb molt poca interrelació amb la resta.
 - Coneix profundament als habitants que formen part del nucli dur de jugadors
 - Després de patir un atac indiscriminat per part dels habitants de curium var fer de la venjança una qüestió personal i sobretot una estratègia mediàtica (de l'entrevista sencera recollida a l'*annex II* presentem un extracte)

Quin es l'origen de la teva animadversio contra els curians?

"La venjança. Odio a mort la raça dels curians (i quan dic curians, vull dir els habitants de Cúrium i Cúrium16); per culpa d'un vaig haver de reiniciar el joc, va ser com si ja des del començament no em permetessin jugar, va ser un cop molt baix i vaig prometre que un dia em venjaria. Al cap del temps, veient que havien evolucionat cap una forma de pensar que no m'agradava (tirar planetes i atacar a tothom per totes bandes), encara em va entrar més odi cap a ells... Però això només és al nostre rol dins del joc... els curians, en persona, em cauen tots molt bé, són molt bona gent i es poden tractar molts temes interessants, no em de deixar de pensar mai que això, al cap i a la fi, és un joc i que s'ha de diferenciar de la vida real. Això si, que vagin amb compte, que cada dia estic més a prop de la meva

- Per fer-ho, no va escollir ser nagasawa com *Otaku* que es considera, sinó de N3TK (la tribu dels robots) pensant que amb menys jugadors per la seva falta d'atractiu tindria més opcions per progressar
- L'objectiu de la venjança era aconseguir que el planeta curium caigués al forat. Es molt significatiu com es recull a l'**annex II** que el Poke sortís al reportatge televisiu amb una samarreta que indicava "curium al forat"
- En el sermó-relat de més de 15 minuts que Pokeviktors va fer al casament de la Convenció sobre l'origen de les tribus , els curians no van sortir gairebé parats
- En la web paral·lela que cogestionava , les referències a la seva animadversió a Curium també han estat una constant
- Va idear una estratègia d'apropar-se als jugadors que començaven a ser mítics. Així
 - Es va apropar com hem vist a l'emperadriu de Nagasawa (i Miss ESPAI8 no oficial)
 - Inicialment la van fer protagonista de la seva història d'amor dins del joc (veure **annex II**) .

La historia d'amor de pokeviktors

(...)

Jo encara era un jove magnat d'Esfera a N3TK quan vaig descobrir el significat de l'amor. Una vegada vam acabar de besar-no's, tant ella com jo havíem de marxar, doncs ja era força tard. Abans de marxar, li vaig demanar que tornaria tan aviat com pugués i que cada nit mirés cap a l'horitzó, que mirés cap a N3TK, doncs jo estaria allí mirant cap a Nagasawa i així les nostres mirades, encara que nosaltres no ho veïssim, es creuarien al bell mig de l'espai.

(...)

- Posteriorment va arribar a casar-se amb ella (en un dels seus múltiples casaments com ho demostra la llista adjunta publicada en un del missatges . (veure **annex II**) . Segons ell, no ho va fer perquè li agradés la noia, sinó pel prestigi social aconseguit dins del joc

Pokeviktors-Deka

Pokeviktors-Ayanami16

Pokeviktors-Keitaro15

Pokeviktors-Yuki

Pokeviktors-Rinoa

Pokeviktors-Asuka_chan (sense dret a anell)

Pokeviktors-Esteldedia (si!! va acceptar!!)

Pokeviktors-Mihoshi (ens vam casar al xat el 17 de febrer i s'ha de repetir al Saló)

Pokeviktors-MissFrame (també va acceptar!!)

Pokeviktor-OlgaVanfarra (s'apunta a totes les festes, veig)
Pokeviktor-Albertpayne [anirà disfressat de Princesa Peach (la del Mario per als incults en Nintendo), com a mínim això és el que va dir]
Pokeviktor-Mari_Pax (per confirmar encara...)
Pokeviktor-Ens (ho vulgui o no... potser em trec uns quants gurets per la cara!)
Pokeviktor-Quàntic (aquesta unió pot ser MOLT poderosa...)

- Es va apropar al Quàntic, líder curià per augmentar el morbo de la seva venjança.
 - A partir del relat mitològic de la seva existència al joc que ell va publicar i de les contínues referències a la seva adoració pel Quàntic, ell mateix va adquirir rellevància . En l'entrevista en profunditat que li va fer la MariPax ho va explicar.

“ell és el fill de Quàntic , que va ser eliminat per ell ja que un oràcul indicava que el destronaria...”

- L'extrem li va portat a casar-se amb el jugador (en un univers totalment poligàmic i *bisexual*) i donar-li un petó recollit en una fotografia. El Pokeviktor va donar al doctorant una còpia manuscrita del text que va preparar amb el seu casament amb el Quàntic (***veure annex II***)
- Però tota aquesta estratègia mediàtica estava condemnada al fracàs si no aconseguia progressar en el joc, al qual li va dedicat moltíssimes hores, Havia de suplir la seva falta de coneixement informàtics elevats amb una dedicació extrema per mantenir originalment manualment un exèrcit de clons que li fes ser més competitiu.
 - De mitjana jugava 3 hores diàries . Es va enganxar tant que ho tenia com una rutina diària . Aquesta dedicació li va permetre ser cornac i emperador de N3TK
 - Per aconseguir ser l'escollit per al triumvirat i sortir a la tele va jugar més de 17 hores seguides
 - Va arribar a tenir 2.000 clons mantinguts al principi de manera manual
- La dedicació intensa no era tant sol al joc sinó a tot el que l'envolta
 - Fidel seguidor i participant actiu cada diumenge del xat de la Maripax com ja hem esmentat
 - Participant actiu en varis fòrums: el del seu planeta,el general i el del fan fiction on va desenvolupar els seus relats mitològics al voltant del joc . Aquest relats junt amb els d'altres jugadors van ser recollits en un llibre electrònic de fan fiction sobre l'ESPAI8 com ja hem esmentat
 - Promotor, animador i participant en moltes de les kedades off-line en les que , representant el seu paper. És el creador, animador de la web paral·lela de KedadasFreak encara activa
 - Ha creat varies cançons amb referència a l'imaginari de l'ESPAI8 .
 - El més mediàtic va ser l'himne de N3TK que el va permetre guanyar un concurs a la Convenció i que va ser taral·larejat per les desenes dels assistents . En paraules del propi Pokeviktor aquest moment de la Convenció va ser un moment inoblidable com recull el

comentari següent (que s'adjuntava a una de les fotos recollides a l'**annex II**)

un "instant de extasi friki/ Ni a Operación Triunfo s'emocionaven tant... Ho viuen, ho viuen".

- l'ESPAI8 va ser el primer joc en xarxa en que va participar. Posteriorment ha provat altres (O-GAME i altres, fins i tot versions de pagament) per ell sempre retornava a l'ESPAI8 , joc més simple però més social a on les estratègies en grup són més factibles

Em sembla que sóc una de les persones que més vegades s'ha retirat del joc... però és que no he pogut evitar tornar a jugar! Sempre acabo dient "ei, això no ho has fet"; i és que de vegades prometo coses i, com no m'agrada decepcionar a la gent, m'obliga a mi mateix a complir el que dic: vaig dir que no deixaria el joc fins que no veiés com Cúrium desapareixia del mapa i és el que faré.

- Per a ell la TV juga un paper de promoció clar però molt limitat com element del joc.
 - Els comunicats del ens , els veia un i als 5 minuts ja estaven a la xarxa, no calia estar davant de la tele.
 - No obstant des de que el joc no es promociona per la tele, es més difícil que vinguin nous jugadors
- No va utilitzar els SMS al joc, pel seu preu i sobretot perquè els jocs descarregables eren massa simples i les funcionalitats en el joc principal massa limitades.

El pokevictor fora del Joc

- Victor vs Pokevictor:
 - El personatge real (Víctor) no deixa de sorprendre pel seu aspecte pausat i fins tot amb un punt de timidesa com ell mateix reconeix . Es un personatge tranquil , intel·lectual, de lletres . En un dels seus articles com a col·laborador de l'ESPAI8 va indicar que trobava a faltar entre les 8 races de l'ESPAI8 la dels literats artistes, ja que ell es considera així.
 - El Pokevictor és un rol que ell va decidir crear per l'ESPAI8. El Poke fa frikades , és supercrític i líder
 - A les kedades amb altres jugadors sempre li demanen que faci de poke no de Víctor
- El Pokevictor ens sorprèn amb les seves aficions : llegir a Kafka, la caça , cuidar ovelles en un poble aprop de Terol on troba la tranquil·litat (veure foto **annex II**) . Segons el seu perfil que ell mateix té publicat a la web que cogestiona

*llibres: Els clàssics de la literatura universal; amb Kafka va morir l'autèntica literatura...
Música: de tot una mica menys maquineo; com a grup de música Queen.
Lloc: Morenilla (Terol) , el millor lloc per descansar i oblidar-se de tot, llàstima del fred...
Manga i Anime. Videojocs i noves tecnologies.
Cuidar ovelles. Caçar.
Maltractar ordinadors quan no es porten bé.
Fer un intent de jugar a bàsquet.
Descobrir qué vull*

- El Pokeviktor amant de la naturalesa i els esports a la vegada està ultraconectat a lo digital
 - molt aficionat als jocs electrònics principalment els de vídeo consola , es pro gameboy (ha quedat finalista en varis campionat d'àmbit nacional) . Va dir que tenia fotos ja als 3 anys jugant a videojocs
 - li dedica a la tele 1 o 2 hores al dia, a Internet 3 o 4 hores repetint el patró d'altres usuaris del 3XL.NET tal com hem vist en la present investigació.
 - es descarrega molt per Internet però reconeix que la televisió manté el seu atractiu. Malgrat tenir-ho tot descarregat el consumir capítol a capítol , l'espera i la cita davant del televisor a una hora determinada té el seu encant
 - confirma que el Messenger es menja al xat . Ell ha tingut a tots els jugadors actius del joc al Messenger com hem vist (entre 200 o 300 persones)

- El Pokeviktor també és un *Otaku* .
 - Ell es considera *Otaku*, li agrada el Manga, el Anime (ho escolliria davant dels Simpsons) i la cultura japonesa.
 - Es descarrega molt material per Internet. Té tota la sèrie de Naruto en DVD descarregada de la xarxa
 - El tema del *Cosplay* no li atrau (necessita temps i diners) si ve no ha dubtat en vestir-se d'un personatge de la sèrie EVANGELION quan va fer de cura o d'un personatge femení de la sèrie INUYASHA com a col·laborador del 3XL.NET en l'estand del Saló del Manga com ja hem comentat .
 - La seva sèrie preferida és EVANGELION, més que la mítica Bola de Drac. Connecta molt amb els aspectes transcendents del Manga que en breu , com veiem a l'*apartat 2.6*, serà portada al cinema pel creador del Senyor dels Anells. Ell ja s'ha descarregat per Internet part del guió de la pel·lícula

- Però el seu nick no prové d'un referent Manga.El Pokeviktor ha estat molt fidel al seu nick, des del del 1998 però aquest no prové del personatge Manga Pokemon per a nens, com es pensem alguns, sino de *poke* , la paraula anglesa que fa referència a ser curiós, un dels aspectes que defineix la seva personalitat

- Al juliol del 2006 , el Víctor mantenia una relació de 2 anys amb una noia que es jugadora també de l'ESPAI8 (l'Ayanami_16,) . La parella la manté malgrat el poke s'ha casat amb 10 jugadors i dedica tantes hores a l'ESPAI8 i a jugar a altres jocs

El Pokeviktor fitxat

- El Pokeviktor va tenir la seva oportunitat per veure complert el seu somni de treballar per TV3, quan la col·laboradora del 3XL.NET que feia de MariPax va deixar a Mitjans del 2005 el portal per altres opcions professionals (ja comentades). Els gestors que havien vist ja la necessitat d'implicar més als fans o jugadors fidels en les decisions oficials del joc van trobar en el Pokeviktor al personatge idoni per "fitxar".

- Així, el Poke es va convertir en el "*el pigall espacial*" , en la nova configuració de l'ESPAI8 (la de la generació de la llum)
 - Té una secció fixa dins de la pàgina de l'ESPAI8 per publicar articles sobre la marxa del joc.
 - La seva col·laboració s'estenia a fer d'animadors dels fòrums oficials i sobretot aconseguir integrar nous jugadors

- També ha representat al 3XL.NET en trobades entre Otakus
- El Pokeviktor és conscient de que els dos primers anys del joc seran irrepetibles però aporta idees i coneixement per aconseguir que l'ESPAI8 perduri en el temps
 - ell considera que per moltes noves incorporacions que es produeixin els nous no podran crear una llegenda i uns personatges fins a certa manera mitològics (*el sockar, el quantic, el bandagl, les terroristes.....*)
 - tanmateix les partides ràpides que es fixen en períodes curts (cap de setmana o 3 dies) es la solució per aportar al joc el dinamisme perdut.
- L'últim episodi d'integració dins de l'estructura oficial del joc es la seva incorporació junt amb altres jugadors i ex-jugadors de l'ESPAI8 (com la Croketes) com gestor del blog *Jo mai mai* que rememora els intensos moments viscut per part dels jugadors que quedaven al voltant d'una taula d'un bar plena de cerveses.
- Com ha passat en altres moviment de fans, l'apropament del Pokeviktor als gestors oficials no ha estat exempt de crítiques, enveja i enfrontament per part dels altres jugadors del nucli dur.
 - Un quants jugadors es pregunten perquè va ser escollit ell per a col.laborar amb el 3XL.NET, si no era el millor jugador
 - Té un grup d'opositors que volen enfonsar l'ESPAI8 abans de marxar, li tracten despectivament com el porta-cafès (de TV3) . Quan a les kedades s'han trobat aquest usuaris aclareixen que no l'insulten a ell (víctor) sinó el personatge (el Pokeviktor)

El Pokeviktor : un somni complert

- El Pokeviktor sempre ha estat atret pels Mitjans de Comunicació : des dels 16 anys treballa a una emissora de ràdio de la localitat de la costa de Tarragona (Ràdio Cambrils)
- Va treballar molt dur com a jugador (dedicant moltes hores a progressar en el joc, visitant els fòrums i els xats) per aconseguir ser un personatge mediàtic.
 - El seu “extasi” el va tenir quan la MariPax en les seves cròniques el va citar en un article publicat al 3XL.NET. Aquest primer reconeixement davant de la comunitat de l'ESPAI8 a Internet el va causar més satisfacció que la seva aparició en Televisió posteriorment en el reportatge del triumvirat que ja hem comentat.
 - El seu reconeixement mediàtic dins dels usuaris de la web va continuar amb un reportatge extens amb la seva entrevista amb la MariPax i com a personatge convidat al xat en el que segons ell , es va produir un record absolut amb més de 100 participants
 - El convertir-se en el cura oficial de l'ESPAI8 (amb més de 200 casament oficiats segons ell) o ser el primer en crear un himne va ser altres elements , com hem vist, van contribuir a fer la seva figura mediàtica més gran
 - Ja ha testat el que significa ser famós al Saló del Manga el reconeixien com era d'esperar però també un dia passejant per Barcelona van sentir com dos nois de 14 o 15 anys deien : mira el Pokeviktor
- El resultat és que el Pokeviktor s'ha convertit en un cas d'una tipologia clàssica de fan com veiem al **capítol 2.6** , un receptor d'un producte (en aquest cas un joc) amb el qual s'identifica profundament, que adquireix rellevància dins de la comunitat de fans per acabar optant per col.laborar amb el productors dels continguts oficials.

- Així el Pokeviktor va veure en l'ESPAI8 una oportunitat llargament esperada . El seu somni de petit era treballar a TV3 encara que fos portant cafès. Gràcies a la seva tenacitat i a les circumstàncies de la vida , la marxa de la MariPax , va tenir una oportunitat que no vol desaprofitar. Podem dir que aquests somnis de nen s'han complert ja amb escreix però no oblidem que el dinamisme digital del 3XL.NET continua i és un terreny abonat per noves oportunitats i per què no *frikades* .

9. CONCLUSIÓ: RECALL RESULTATS CLAU DE LA INVESTIGACIÓ , REFLEXIONS I APORTACIÓ ORIGINAL A LA TEORIA .

*As a student of Internet inspired convergence , your primary goal is to invoke constellation
where other people see random stars
(Wood, 2001)*

Després de més de 900 pàgines, entre el document principal i els annexos, arribem a aquest capítol de conclusions amb el propòsit de sintetitzar els resultats claus de la investigació i enllaçar amb les referències al marc teòric presentat al capítol 2. Es pretén aquí destriar les aportacions originals a aquest marc d'acord amb les evidències empíriques recollides i analitzades en els diferents apartats anteriors del present document.

Si el capítol de conclusions és rellevant en tot informe d'investigació, en aquest cas encara ho és més, pel fet d'haver tractat en la present investigació temes tant diferents, encara que relacionats, des de diferents òptiques i amb la utilització de diverses metodologies.

Tanmateix, no es tracta aquí de repetir resumits els resultats quantitatius i qualitius exposats exhaustivament als capítols 7 o 8 , sinó de fer una exposició coherent dels resultats clau i, per tant, no de tots els resultats obtinguts, trobant relacions entre ells i concentrant-nos en aquells aspectes més rellevants. Aquests resultats es deriven dels elements d'investigació que es van presentar com essencials a priori, abans des començar la investigació, així com tots els que s'han anat incorporant al llarg dels anys de recerca i que es poden considerar rellevants a efectes de la teoria de comunicació i dels aspectes sociològics relacionats, en el moment actual, de trànsit i mutació dels tradicionals Mitjans de Comunicació davant de la irrupció dels que hem anomenat *New Media* (Internet i mòbils)

La present tesi no ha estat una investigació que hagi aportat respostes categòriques, ni relacions causa efecte automàtiques que s'apliquin majoritàriament a les poblacions analitzades. Així, el els resultats obtinguts estan plens de matisacions i en alguns casos interpretacions. Les relacions analítiques entre variables amb significació estadística ens presenten factors que amb més o menys intensitat són afavoridors o desfavoridors de conductes, en un context, el del consum dels Mitjans de Comunicació, on hi ha un gran número de variables que tenen influència directa o indirectament. Així , la complexitat dels temes tractats i l'heterogeneïtat detectada en les persones estudiades ens ha fet allunyar-nos de resultats uniformes o percentatges majoritaris en les anàlisis quantitatives.

També és important recordar, en aquest capítol de conclusions, les magnituds quantitatives d'aquest estudi de cas.

El 3XL.NET no deixa de ser un producte comunicatiu d'abast limitat, tant en la Televisió (150.000 espectadors de mitjana) com en Internet (entre 6 i 32 milions de pàgines vistes segons l'època, al mes) tot i ser un referent qualitativa i quantitativament parlant molt important en el marc dels Mitjans de Comunicació en llengua catalana a la xarxa.

Així mateix, hem vist que si bé hi ha molts usuaris i visitants de la web, són una minoria els que intervenen en els espais de sociabilitat en xarxa públics i observables, així com també ho son els autèntics seguidors del Manga o *Otakus*, o els jugadors reals del joc en xarxa ESPAI8. Però es tracta d'una minoria molt nombrosa en termes absoluts, comparativament parlant amb altres espais a Internet, i sobretot d'una minoria molt activa i identificada amb la seva pràctica comunicativa.

Tot i així, aquests centenars o pocs milers d'usuaris, jugadors, televidents, que coincideixen en un punt de la xarxa, com és el 3XL.NET, per interaccionar socialment entre ells, que podrien ser considerats marginals en l'escenari tradicional dels Mitjans de Comunicació de masses, són un exemple del tipus de protagonistes que actuen en l'escenari actual de fragmentació dels Mitjans. Les grans audiències, i la uniformitat, deixen pas als individus que lliurement interaccionen amb un univers mediàtic de multituds d'ofertes, canals i continguts.

Però en tota aproximació, hi ha excepcions. En un món global però tremendament heterogeni en molts aspectes, la Xina és un món apart. En aquest sentit hem d'interpretar la capacitat d'atracció del programa de televisió oficial que anunciava l'any nou a finals de febrer del 2007, amb una audiència estratosfèrica de 1.000 milions de persones.

Però el que hem pogut constatar en la present investigació, en el cas dels continguts Manga, és que Internet permet posar en contacte aficionats del qualsevol gènere o subgènere per marginal que sigui. Així, aquests seguidors, per relativament petit que sigui el seu nombre, troben en Internet la possibilitat de compartir la seva afició comú participant en l'*espai dels fluxos* que és Internet i que permet participar de la mateixa experiència, com hem demostrat, a adolescents de Singapur, Mèxic, Catalunya o Filipines.

Les tres respostes als tres *perquè*s

Si al principi del capítol introductori del present document presentàvem breument les preguntes de recerca, aquí de manera anàloga podem presentar, a modus de resum i conclusions, les respostes obtingudes als 3 qüestionaments explícits, formulats prèviament a l'inici de la investigació.

La connectivitat entre usuaris, allò que més influència en l'efecte substitució.

La resposta al *perquè* de l'efecte substitució de la Televisió per Internet es pot considerar l'aportació més original a la teoria de la present investigació.

Així, les dades han demostrat que els usuaris que més utilitzen Internet i els mòbils per comunicar-se amb el seu entorn social de manera intensiva, són els que més estan deixant de veure la Televisió des de que naveguen per Internet (**19 punts percentuals** més respecte als qui tenen un nivell de sociabilitat electrònica baixa o nul·la) .

Les noves tecnologies de la comunicació aporten, com a diferencial, aquesta connectivitat eficient que dota als usuaris d'unes eines que els permeten tenir contacte permanent amb els coneguts. El temps mort o passiu que abans es dedicava a la televisió, ara s'ha substituït o complementat (en el cas del *multitasking*) per un temps dedicat o compartit amb activitats més satisfactòries i enriquidores, en el cas principal dels adolescents, com són les derivades del contacte permanent amb la seva xarxa d'amistats.

Això no vol dir que no se li dediqui temps a la televisió, ja que les dades del seu consum continuen sent rellevants, sinó que s'ha produït una disminució dels temps dedicat, podent ser ara una elecció més selectiva, de major qualitat, perquè tal com les dades han corroborat la televisió continua sent un factor clau en el desenvolupament de la identitat individual i en la formació de subcultures.

En certa manera en el temps dedicat a la televisió pot haver-se tret el *greix* que envoltava aquest acte comunicatiu, greix derivat de l'absència d'alternatives d'entreteniment i d'oci, i que s'havia acumulat en la pràctica diària de milions de persones per la inèrcia provocada d'hores i hores dedicades a matar l'avorriment. Es el cas, per exemple, de dos dels usuaris més fidels,

tant a les sèries de televisió del 3XL.NET com a la visita als fòrums del Portal, quan reconeixen explícitament que miren menys la tele des de que naveguen per Internet. Abans, si no sabien què fer, es passaven moltes hores davant de la tele. Ara, en paraules seves, *tenen Internet*.

Però, no tots els usuaris estan deixant de dedicar-hi temps a la televisió des de que naveguen per Internet i els que sí (**50,7%** en el cas dels usuaris del 3XL.NET) ho fan de diferent manera o graus d'intensitat. Hem trobat la connectivitat com a factor causant o afavoridor de la substitució d'un mitjà per l'altre, però també hem demostrat que existeix un factor que actua com a fre. Així els qui són fidels a una cadena, en aquest cas TV3, són els que en proporció estan substituint menys la televisió per Internet, encara que una proporció considerable ja ho estan fent. Aquest factor de resistència el podem associar a una experiència de consum televisiu més satisfactòria que la mitjana. Aquell que és fidel a una cadena, és qui es troba agust amb l'oferta que rep del mitjà de comunicació de referència, no necessita saltar de cadena en cadena o trobar altres alternatives. El dubte que no ha pogut resoldre la present investigació és si és el factor fidelitat a una marca o institució de referència en general el que fa que menys televidents deixin de consumir televisió per navegar, o bé només es produeix en el cas de la oferta dels canals de Televisió de Catalunya (TV3/K3), que tenen uns continguts en certa manera singulars en el panorama audiovisual actual.

La connectivitat, causant d'un major efecte substitució, és la característica que fa que la sociabilitat en xarxa, tal com l'hem definit en la present investigació, existeixi. La connectivitat possibilita la conversa, el contacte entre persones en l'*espai dels fluxos*. Però, tant important com l'existència del canal perquè la intercomunicació funcioni, és que els que estiguin connectats tinguin quelcom a dir-se. I la veritat és que els usuaris del 3XL.NET, durant aquest 5 anys, s'han dit moltes coses, com ho demostren els més de 650.000 missatges generats en els fòrums els últims 2 anys o les 600.000 paraules escrites en 3 xats tan sols en un període de 3 setmanes.

Però, de què parlen en aquests espais de sociabilitat? Tal com ens han dit els usuaris directament, i tal com ha pogut comprovar per diferents mitjans el doctorant, la veritat és que a aquests espais es parla de moltes coses diferents, entre les quals de sèries de televisió i els seus personatges, però encara es parla més dels aspectes relacionats directament amb la sociabilitat, com són el parlar dels propis amics o de la família. *Amic, germà, pare, mare, nuvi* són paraules que apareixen de manera sistemàtica en les converses que el usuaris han mantingut i mantenen en els xats del 3XL.NET i possiblement en el *Messenger*.

La televisió condició necessària però no suficient per explicar la dinàmica autònoma a Internet

La resposta al *perquè* del dinamisme social de la comunitat "virtual" lligada al programa de Televisió del 3XL.NET, no ha tingut una resposta tant nítida com en el cas anterior. En aquest dinamisme, la Televisió juga un paper necessari però no suficient, la televisió no explica tot el fenomen social entorn del programa 3XL.NET. En aquest sentit, hem de dir que les manifestacions dels usuaris del 3XL.NET a Internet no existirien sense el referent extern de la televisió però a la vegada hem de considerar que aquestes manifestacions tenen un grau d'autonomia molt considerable respecte a les iniciatives oficials del 3XL.NET tant a la Televisió com a Internet.

Així, a l'escala conceptual hipotètica construïda a efectes de l'anàlisi, que té en un extrem la colonització de la TV i, en l'altre, la plena autonomia d'Internet, el doctorant, en base a diferents paràmetres contrastats amb dades empíriques, ha situat les manifestacions dels usuaris del 3XL.NET en una zona intermèdia, lleugerament escorada cap al costat de la plena autonomia. Aquesta exercici conceptual posa de manifest com la resistència al control, la llibertat de moviments, elements que formen part de l'essència d'Internet com a Mitjà de Comunicació des del seu naixement, continuen presents, amb més o menys intensitat, en el cas dels joves usuaris del 3XL.NET.

Però no tots els continguts televisius aporten la textualitat externa necessària per a que es produeixi la sociabilitat observada, ni tots els usuaris participen de les manifestacions tant on-line com off-line de la que hem anomenat comunitat del 3XL.NET .

Com hem pogut demostrar, són els continguts Manga els directament responsables de “provocar” la sociabilitat extraordinària que s’ha generat al 3XL.NET, tant a nivell de pràctica observable (intervencions en fòrums, xats i joc en xarxa) com a nivell de sentiment de pertinença. Aquests continguts Manga no arriben a tots els usuaris per igual, els qui miren les sèries més enllà del pur entreteniment, els qui explícitament manifesten que s’identifiquen amb els personatges de les sèries, són els protagonistes més actius en els fòrums, xats i joc en xarxa del 3XL.NET. Aquests usuaris, minoritaris en nombre però molt actius, intervenen en aquests espais en major proporció que la resta, i encara comparativament més, desenvolupen un major sentiment compartit de pertinença a una comunitat comú.

Els adolescents i joves troben en el Manga els referents necessaris per la seva recerca, experimentació i reafirmació identitària

La resposta al *perquè* de l’aparició de la subcultura local i global lligada als continguts Manga enllaça amb l’anterior, però profunditza més en les raons que expliquen l’aparició d’aquest fenomen de *fandom*, en analitzar les característiques tant dels continguts que tenen més èxit com dels usuaris que formen part inequívocament d’aquesta subcultura marginal i global alhora. Així, hem demostrat com uns continguts Manga específics, emesos inicialment per la televisió, tenen una influència “força” en una part de l’audiència, la dels preadolescents i adolescents que utilitzen aquests continguts televisius com a referents en la recerca, experimentació i afirmació de la seva identitat en un període crític del seu cicle vital.

Aquesta recerca de la identitat, porta a l’adolescent a experimentar, utilitzant la xarxa, amb diferents opcions, mostrant facetes d’un mateix molt diferents, fent-se passar per un altre (sexe, edat, etc) en situacions extremes o a utilitzar múltiples *nicks*, abans d’escollir (encara que sigui de manera transitòria) una font de significació identitària que li aportí signes distintius i, sobretot, que pugui ser compartida amb els qui formen el cercle d’amics i coneguts.

Les dades de la present investigació han demostrat que, en proporció, és a l’inici de l’adolescència quan es produeix més la necessitat d’experimentar amb la pròpia identitat on-line. A mida que els individus es fan més grans, molts van trobant els seus referents identitàris i el percentatge dels qui experimenten on-line, tal com hem pogut demostrar, decau sensiblement.

Tanmateix, com hem pogut veure en el cas del 3XL.NET, els propis usuaris que declaren experimentar amb la seva identitat on-line, amb personalitats diferents, són molt marginals (7%). Així, els episodis de suplantació extrema d’identitats (com fer-se passar per un usuari del sexe contrari) són molt excepcionals, com va manifestar el *Korogo*, un dels usuaris més actius del 3XL.NET, que el visita gairebé a diari, com ho mostra els més de 10.000 missatges que publica a l’any en els fòrums del portal. Com va indicar una de les moderadores oficials dels xats, els usuaris no solen mentir sobre ells mateixos, ja que el que volen és ser reconeguts tal com són quan tenen relacions socials en els espais electrònics, relacions que un percentatge molt significatiu deriven en trobades presencials en les denominades *Kedades*.

En aquest procés de recerca identitària, la televisió aporta els elements externs referencials i els amics desplacen als pares com les persones amb les que compartir socialment les preocupacions en una època personal força complexa. No és crisi d’identitat el que es produeix en aquesta edat, no és rebuig explícit generalitzat dels valors tradicionals del món adult, sinó que es tracta de recerca d’alternatives per a la creació d’un projecte d’autonomia personal amb referents diferents a la família, tan importants en l’època anterior de la infància.

Entre els *Otakus* o seguidors del Manga analitzats, existeixen diferents aptituds davant d'aquests referents familiars tradicionals, Van des de la indiferència, a la compartició de l'afició amb els pares, o la necessitat comú, en el cas d'alguns, de substituir la falta de la presència dels pares, i les conseqüents carències afectives, amb el refugi en el món de fantasia i d'escapament que alguns continguts Manga ofereixen.

Aquesta recerca identitària no és un procés senzill per a molts adolescents, que poden passar per èpoques de desequilibri o desorientació emocional. És el cas, en l'anàlisi a nivell global, de la *Otaku* nord-americana *Karla*, que en *MySpace* exposa públicament les dificultats emocionals del seu estat als 16 anys. Davant la lluita interna entre diferents característiques de la seva personalitat, ella troba en els continguts Manga els referents per superar aquesta fase tan turbulenta.

Així, en el cas dels *Otakus*, aquest nou referent identitàri un cop aconseguit és reafirmat per part de l'adolescent amb una intensitat emocional que no es troba en altres franges d'edat. Tal com hem pogut veure en la present investigació, el procés de recerca i d'afirmació identitària estaria més aviat lluny de les tesis de **Turkle**, que considerava que les identitats digitals estan en continu flux, i més a prop de les de **Baym** o **Ito**. Així, el que es produeix, un cop els *Otakus* han trobat ja la font d'identitat, és una forta i estable afirmació identitària, ja que aquests, com hem esmentat, el que volen és ser reconeguts tal com són, dins de la seva comunitat.

En aquest context de fase vital turbulenta, el Manga en general i la comunitat "virtual" d'*Otakus* del 3XL.NET en particular, són un instrument per donar sortida a les necessitats que tenen els adolescents.

La Televisió i Internet, dos Mitjans, dues funcions

Més enllà del plantejament específic de les preguntes de recerca, un dels objectius generals de la present investigació era aportar elements i dades contrastades per entendre millor les complexes interrelacions entre la Televisió i Internet com a Mitjans de Comunicació. En el moment de les conclusions hem de fer balanç al respecte.

Així, hem vist que es produeix un efecte de substitució, a efectes de consum de temps, d'un mitjà per l'altre, però les dades no indiquen que hi hagi d'haver una substitució completa, ni molt menys. Podem dir que ni es produeix una *colonització* per part de la TV, ni hi ha una amenaça a la seva supervivència (de la TV) per part del mitjà autònom i de gran potencial que és Internet. Ni l'un ni l'altre. Les investigacions realitzades demostren que les interrelacions entre els dos Mitjans són complexes i que, en certa manera, existeix una complementarietat.

Dos Mitjans, dos camins que han entrat en contacte en l'actualitat

Al llarg del present document, hem contraposat la Televisió i Internet com dos Mitjans amb evolucions molt diferents a nivell tecnològic, de mercat o com institucions des de la perspectiva social o política. Aquesta evolució en certa manera independent durant més de 30 anys (Internet té els seus orígens a finals dels 60) ha entrat en un període de confluència i de contacte en el moment actual que el podem definir de trànsit, de canvi fonamental en el panorama dels Mitjans de Comunicació i que afecta directament a la configuració que fins fa poc han tingut la Televisió i Internet.

Tanmateix, com hem pogut veure al *capítol 3*, els mercats actuals que afecten a ambdós Mitjans, estan plens d'incerteses, contradiccions i de més d'un agent visionari que més que esbrinar tendències, intenta influenciar en el present per configurar un futur adaptat a diferents interessos.

En aquest context, el doctorant ha volgut fugir tant de les manifestacions de *media hype* o *media hysteria* així com de qualsevol exercici de futurologia, centrant-se en l'aportació de dades empíriques sobre els dos Mitjans analitzats principalment en el període 2000-2006. Així, en els Mitjans especialitzats, podem assistir a l'enlairament de conceptes i tendències que després es poden desinflar quan la realitat dels usos socials de les diferents opcions tecnològiques acaba posant a cadascú en el seu lloc. Amb el concepte de *convergència digital* de Mitjans ens podrien trobar amb un cas d'aquests, un cop les noves tecnologies estant difuminant les barreres que separaven els Mitjans, i en concret la Televisió i Internet.

Així, les dades recollides en la present investigació, no indiquen que la *convergència digital*, entesa com la desaparició de l'ordinador i el receptor de TV per ser substituïts per un aparell digital que englobi totes les funcions, sigui una necessitat actual dels usuaris (ningú sap si en el futur podrà canviar aquesta actitud). A l'escenari actual cada mitjà, cada interfície, compleix amb una funció social diferent que no tenen perquè ser substitutius o convergir.

En aquest sentit, els resultats obtinguts en la present investigació, indiquen que els usuaris continuen utilitzant els dos Mitjans per a usos diferenciats. En el cas dels usuaris del 3XL.NET, aquest tenen molt clar el que esperen de cada mitjà i no donen mostres de la necessitat de fusionar-los.

Així, en certa manera, les dades obtingudes qüestionen a una demanda real del concepte multiplataforma en el sentit de considerar un mateix contingut difós per diferents canals. No es tracta de que els mateixos continguts (o serveis) siguin emesos per la Televisió, Internet i els mòbils. Els usuaris esperen trobar en cada canal coses diferents: no pensen trobar en el programa de televisió les coses que hi ha a la web, de la mateixa manera que no esperen trobar a la web els continguts de la *tele*.

Dues funcions diferents però integrades en la pràctica diària dels joves

La Televisió continua mantenint una posició central en una de les dimensions socials dels Mitjans, la que es caracteritza per la baixa interactivitat i la passivitat al consumir els Mitjans. Es una funció que produeix relaxament i evasió dels problemes quotidians sense un gran esforç cognitiu. Tanmateix, Internet dóna cobertura a una funció de proactivitat i interactivitat lligada als Mitjans. Els usuaris prenen la iniciativa i el control en el consum i exploren totes les possibilitats que els nous Mitjans (també els mòbils) ofereixen.

La Televisió continua sent un element fonamental per a la construcció i cohesió d'una cultura, sigui més o menys majoritària (cultures nacionals) o marginal, com hem analitzat en el present document en el cas de la subcultura Manga. Així mateix la televisió continua aportant, com hem demostrat en aquesta investigació, en el cas dels adolescents, elements externs per a la construcció de la identitat individual. Tanmateix, la xarxa aporta elements perquè cada individu explori i construeixi el seu propi projecte d'autonomia, al marge dels Mitjans tradicionals, i aporta la connectivitat entre usuaris perquè aquests socialitzin i comparteixen les seves identitats construïdes a partir dels continguts televisius, com en el cas del seguidors Manga.

Aquestes diferents funcions i possibilitats les hem pogut observar en el cas dels usuaris del 3XL.NET al llarg de la present investigació. És el que fa a diari el *Kogoro* quan, a l'hora prefixada, es concentra en la pantalla de televisió després d'un dia d'espera cada cop que mira un episodi de la sèrie *Detectiu Cònan* o quan visita a diari també els fòrums per interaccionar amb els seguidors de la sèrie i organitzar de tant en tant una *Kedada*.

Però que la Televisió i Internet no convergeixin, com institucions, com interfícies, com a funcions, no vol dir que els usuaris no els integrin amb total normalitat en les seves experiències diàries, sobretot en el cas dels més joves com hem esmentat en el cas del *Kogoro*.

Així, l'anàlisi conjunta del consum dels dos Mitjans en el cas dels usuaris del 3XL.NET, ens indica que ambdues pràctiques comunicatives s'integren en la vida dels joves, segons els diferents usos socials i necessitats de cada moment, i van variant segons l'edat.

En aquest sentit, la Televisió continua tenint un pes preponderant entre els més joves (nens i preadolescents de 9 a 15 anys) com a font d'entreteniment, compartit ara el temps amb Internet, fusionant ambdós Mitjans amb diferents graus d'intensitat, tenint un major pes Internet comparativament en el cas dels nois que de les noies. En l'adolescència Internet desplaça a la televisió com a centre de la pràctica comunicativa per la sociabilitat electrònica que permet la xarxa. A partir dels 20 anys (i fins els 40), potser per disposar de menys temps o per l'increment de les necessitats i obligacions instrumentals (feina, estudis i altres), la televisió perd pes en la pràctica diària i Internet aconsegueix el major protagonisme en el cas dels usuaris del 3XL.NET.

La Televisió perd centralitat en l'univers comunicatiu dels joves adolescents però reté algunes de les seves funcions bàsiques

La TV i el poder de les imatges continua molt present.

La TV ha estat i continua sent un element fonamental per influenciar en el pensament de les persones, com bé saben governs, partits polítics i empreses. La TV continua ostentant el poder d'influència de la imatge (pensem en la caiguda de les Torres Bessones a NY, al 2001) i la capacitat de concentrar a milions de persones en cert moments davant de la pantalla (en esdeveniments esportius d'interès mundial, com pot ser la final del mundial de futbol).

Gràcies a la Televisió es poden perdre guerres o guanyar-les, com en el cas més recent de la *Tv Al Manar* instrument mediàtic de la guerrilla d'Hezbollah, que en la passada guerra entre libanesos i israelians, malgrat els intents d'aquest últims per impedir-ho, va continuar emetent entre les ruïnes imatges impactants sobre el efectes de la guerra sobre la població civil, i en certa manera, va ser un element fonamental per no perdre la guerra material, guanyant clarament la mediàtica.

Els mecanismes d'influència de la TV en el comportament de les persones continuen sense estar clars, si bé en aquesta investigació hem aportat alguns elements per a l'anàlisi. La televisió pot tenir una influència feble o forta (en el cas dels fenòmens de fandom com el Manga) però per a la majoria dóna una visió del món indistingible de la realitat mateixa. Es produeix el que **Castells** anomena *virtualitat real*.

Al llarg de la present investigació, hem recollit molt exemples de com les imatges impacten als usuaris dels 3XL.NET. Un cas és el del *culet* del *Shin-Chan*, personatge Manga de més èxit mediàtic a Catalunya, que ha provocat la creacions de signes específics en les converses textuals als xats o la necessitat de reproduir davant la càmera (fotografia en un Saló del Manga) l'acte d'abaixar-se els pantalons, com fa habitualment el personatge de ficció, al costat de la figura cartó-pedra d'aquest a l'estand del 3XL.NET al Saló del Manga.

Un altre exemple significatiu, recollit a l'**annex II**, és el del signe del nou 3XL.NET que es va llançar al 2004. Així, la imatge dels dos dits oberts com si representessin el contorn d'una pantalla que ha estat repetida gairebé a diari pel programa de televisió des de fa més de 2 anys ha calat en els usuaris i espectadors del programa. Aquest gest, inequívocament identificable al 3XL.NET, fet de manera espontània, va ser recollit a les fotos d'una *kedada* d'usuaris del portal.

La Televisió continua sent el mitjà més eficient per mantenir un imaginari comú o construir-ne altres de nous. La força de les imatges televisives (i la seva repetició) en un context de preponderància de la cultura audiovisual és innegable, i sembla raonable que així continuï durant molt temps. Això sí, perdent la Televisió el monopoli de les imatges, compartint el protagonisme com a pantalla (sent la més gran a la llar) amb les altres dues que estant adquirint cada cop més protagonisme en el mercat audiovisual, la de l'ordinador i la del mòbil.

Així, en aquesta a investigació hem pogut constatar, com afirmava **de Kerckhove**, que els nous Mitjans i tecnologies estan canviant el panorama i la TV no n'està sortint indemne, de forma que està cedint part de la seva hegemonia, part del seu monopoli, com hem dit, sobretot en el cas dels més joves.

La TV perd centralitat en el cas dels joves però continua complint amb funcions bàsiques

Així, tal com hem pogut demostrar en la present investigació, la pantalla de Televisió ha perdut centralitat en l'univers comunicatiu i d'entreteniment dels més joves però reté el que per a ells és més bàsic, un referent audiovisual per construir la seva identitat individual i pel desenvolupament d'una sociabilitat a partir de la compartició d'un imaginari comú, encara que sigui només per a uns quants (com en el cas de la subcultura Manga)

La pèrdua de pes quantitatiu (en hores dedicades) detectada entre els adolescents i joves de manera consistent i sistemàtica en altres estudis, i també al llarg de tota la present investigació, no vol dir que sigui un camí imparabile cap a la substitució gairebé total, ja que la TV continua tenint un paper important dins de l'univers comunicatiu dels joves. Es substitueix hores de consum, d'avorriment en alguns casos com hem comentat anteriorment, però es manté un temps dedicat de qualitat des de la seva perspectiva, dedicat al que és bàsic per a ells, com són les sèries Manga en el cas analitzat en el present document.

Així mateix, entre els joves, fins i tot la Televisió tradicional, la de les graelles de programació prefixades, té una funció social determinada que no té perquè desaparèixer. No ha deixat de ser sorprenent que tres personatges contactats en la investigació etnogràfica tant diferents entre ells com són el *Pokevictor*, l'*Ayane* o el *Kogoro*, usuaris més o menys intensius de les xarxes d'intercanvi audiovisual, hagin coincidit en ressaltar el plaer que encara tenen quan segueixen una sèrie per Televisió, la intriga de cada episodi, l'espera a l'endemà són elements que fan que l'experiència del consum televisiu continuï sent molt gratificant.

Entre les funcions bàsiques que reté el mitjà televisiu, potser la més rellevant, entre els adolescents, sigui la d'aportar personatges de ficció amb valors, sentiments, comportaments que es prenen com a referència textual externa a l'hora de construir i definir una identitat pròpia tal com hem analitzat detalladament en la present investigació. El *Cosplay*, l'elecció de noms de personatges per al *nick* propi, entre altres, són manifestacions externes d'aquesta utilització del mitjà televisiu.

Però la televisió i els seus continguts ressona amb els aspectes més íntims de la personalitat dels individus però també aporta elements potser no tant transcendents, però no per això menys importants per al benestar psicològic. I és que el Manga, com hem vist, pot ser font de referents humorístics i d'ironia, aspectes que formen part de la manera en que molts adolescents i joves afronten els problemes del dia a dia. (cas del *Shin-Chan* esmentat però també de molts altres).

La televisió està fraccionada i ja no homogeneïtzada com abans

Però la Televisió no crea un imaginari únic i col·lectiu per a audiències massives, com en el passat, sinó que aquests imaginaris ara són fragmentats i marginals. En alguns casos poden donar lloc a l'aparició de subcultures específiques més o menys nombroses, com ha estat el cas del Manga.

Així la Televisió no homogeneïtzada com abans perquè està fraccionada en múltiples ofertes i canals, i es dirigeix cada cop més a públics objectius específics com ha estat el cas del 3XL.NET dins de l'oferta de Televisió de Catalunya. Ja no podem parlar d'una Televisió per a tots, sinó que en l'univers dels joves, no la Televisió genèrica sinó certs canals, certs continguts a

certes hores, s'escullen i s'integren en les seves pràctiques diàries, compartint les imatges televisives el protagonisme amb les altres alternatives que ofereixen Internet i els mòbils.

I dins d'aquest univers o hipertext comunicatiu, la Televisió compleix el paper de catalitzar l'interès original, com hem demostrat que passa en el cas dels continguts Manga a escala global, per després derivar-lo cap els altres Mitjans que aporten elements complementaris o funcionalitats noves. Així, la Televisió s'especialitza cada cop més a nivell microcultural, fomentant l'aparició de subcultures com en el cas del Manga, aportant els elements per l'aparició de comunitats que tenen la seva forma d'expressió natural a la xarxes electròniques.

Internet adquireix un paper preponderant com a eina facilitadora de la sociabilitat en el cas dels joves

Front la Televisió, Internet adquireix la seva màxima rellevància com a mitjà polièdric que fomenta, amplifica i fa possible en molts casos les relacions socials entre els usuaris de la xarxa, molts d'ells espectadors dels mateixos programes de televisió.

Internet i també els mòbils es converteixen en els Mitjans centrals per a la interrelació social en els cas dels joves i adolescents i per obtenir el reconeixement i l'acceptació per part del que més importa a aquest tipus d'usuaris, el cercle d'amistats més proper.

Les relacions socials requereixen invertir temps

I per iniciar, mantenir i ampliar les relacions socials a la xarxa es necessita dedicar-hi temps. Es per això, com hem indicat en la resposta a la primera pregunta de recerca, que els joves deixen de dedicar hores a la televisió per estar connectats a la xarxa o al mòbils. Les hores mortes que es dedicaven a la Televisió s'apliquen ara a mantenir activa aquesta sociabilitat que hem denominat en xarxa.

Així, 1 o 2 hores al dia de Televisió ja és suficient per consumir els referents audiovisuals. En canvi en alguns casos es necessita el doble de temps diari (entre 2 i 4 hores), com hem observat en la present investigació, per mantenir les relacions socials amb una xarxa de coneguts i amics que cada cop és més gran (i en alguns casos difícil de manegar) a mesura que més persones s'integren en els Messenger i s'entra en contacte amb més comunitats "virtuals".

Els adolescents i les noies els protagonistes de la sociabilitat en xarxa.

Com hem comentat anteriorment, és en la franja d'edat dels 16 als 19 anys quan Internet comença a tenir un major pes comparativament amb la Televisió, en la pràctica diària amb aquests Mitjans en el cas dels usuaris del 3XL.NET. En aquesta investigació hem demostrat també que són els que tenen aquestes edats aquells que tenen el grau més alt de sociabilitat en xarxa (el **62%** d'ells es comuniquen electrònicament a diari amb el cercle d'amics, **15 punts percentuals** més dels que tenen entre 9 i 15 anys). Es pot dir que a l'arribar a l'adolescència es produeix una *explosió* de sociabilitat en xarxa, que posteriorment, conforme un va creixent, va perdent intensitat.

Així, hem pogut observar com si bé la Televisió pot atraure a tot tipus d'audiències que interactuen amb el mitjà per diferents circumstàncies, els espais de sociabilitat electrònica a Internet són més atractius per als adolescents i joves. Així, en el cas del 3XL.NET, els adolescents es poden trobar en minoria, consumint a Televisió uns continguts adreçats a ells, formant part d'unes audiències televisives que estan "envaïdes" de nens i adults. El que hem pogut constatar en la present investigació és que des d'un bon principi, el territori social d'Internet del 3XL.NET sí va ser conquistat pels adolescents. En aquests espais, tant pel que fa a nens com adults, que integren el guix de les audiències a televisió, la presència més aviat ha estat testimonial. És més fàcil compartir un programa de televisió, cadascú en el sofà de casa

seva o en la seva habitació, que un espai electrònic en el que les diferències generacionals, encara que es tracti d'entorns virtuals, també fan acte de presència.

En la present investigació com també altres han indicat, hem pogut corroborar el protagonisme de les noies en els usos socials d'Internet i dels mòbils. Són elles les que més interaccionen socialment en xarxa (el **62,5 %** de les noies es comuniquen electrònicament a diari socialment, **17 punts percentuals** més que en el cas dels nois).

Els prestigi social s'aconsegueix a la xarxa , no a la Televisió t

Així mateix, no deixa de sorprendre, els casos observats en la present investigació en el que els usuaris del 3XL.NET valoren molt més el mitjà Internet per aconseguir prestigi social que la Televisió. Del “si no surts a la tele no ets ningú” s'està passant al “si el teu nick no és reconegut a la xarxa ets digitalment inexistent”.

Es el cas dels jugadors de l'ESPAI8 que a l'hora de sortir per la Televisió, volen mantenir el nick com a jugadors en comptes de ser anomenats pel nom i cognoms reals. Si surten a la *tele* volen ser reconeguts per la comunitat dels jugadors no pels veïns o pels familiars que puguin estar mirant la Televisió. En el mateix sentit, tal com va expressar el propi *Pokeviktor*, li va produir més il·lusió ser anomenat per primer cop en un crònica a Internet de la reportera galàctica oficial i posteriorment ser entrevistat en el seu xat, que mesos després sortir directament per Televisió. La Televisió la veuen en molts casos, com llunyana o artificial quan ha intentat representar la realitat virtual que ells estan protagonitzant. Internet, el veuen com un mitjà més social, més proper, que els hi dona protagonisme, reconeixement i autonomia.

Però també hi han punts de convergència actuals entre la Televisió i Internet

En aquest apartat de conclusions hem volgut destacar les diferències entre els dos Mitjans en molts aspectes analitzats, però les línies divisòries entre els dos Mitjans no són tan clares com podria semblar. Les noves tecnologies digitals estan contribuint a que potencialment les barreres puguin començar a difuminar-se.

Així, la separació entre els dos Mitjans no treu que, junt als territoris traçats que cada mitjà ocupa de manera natural, no hi hagi d'altres espais de confluència com el que comença a dibuixar la *Televisió Interactiva* o la *Internet Television* tractades al **capítol 3**. En aquest terreny intermedi, de ningú, de gran incertesa, ha aparegut amb moltíssima força, el fenomen *YouTube*.

En aquest sentit, cal aclarir que una tesi que estudia les interrelacions entre la Televisió i Internet en el període 2000-2006 no podia deixar de banda la irrupció de *YouTube*, nascut al 2005, encara que les dades i les anàlisis no es facin amb la perspectiva temporal necessària o habitual en altres camps d'estudi de les ciències socials o dels Mitjans de Comunicació . Però és que a Internet els canvis es succeeixen a velocitats vertiginoses.

D'aquest curt període d'anàlisi, el doctorant no destaca el fet de la pròpia existència de *YouTube* sinó que en tant poc temps, tothom en parli i sobretot que molts l'hagin integrat en les seves pràctiques diàries quan naveguen per la xarxa, i uns quants menys però de manera significativa hagin començat a publicar els seus propis continguts audiovisuals produïts de manera *amateur*. *YouTube* és l'últim exemple de com a la *societat xarxa*, les innovacions s'estenen cada cop a major velocitat. Si fa uns quants anys era la universalitat de l'ús de l'email el que ens sorprenia, en fa uns quants menys la introducció massiva del *Messenger*, ara l'explosió d'interactivitat generada entorn a *YouTube*, mesurada en setmanes o mesos, no deixa de ser sorprenent.

Així, en el cas dels usuaris del 3XL.NET, la difusió va ser gairebé immediata. Entre esperar a que et programin la teva sèrie preferida per TV o descarregar-te tota la sèrie sencera per Internet

ocupant ample de banda i memòria a l'ordinador, el consum en *streaming* (sense descàrrega) de vídeos per *YouTube*, per alguns usuaris, va ser una solució simple, ràpida i eficient de contactar amb molts continguts Manga.

Si la *Internet Television* és una realitat amb *YouTube*, malgrat les incerteses sobre el model de negoci que hi ha darrera, les incògnites sobre els usos dels serveis interactius de la Televisió Digital encara estan per esvaïr-se. Mes canals, qualitat d'alta definició i serveis per accedir a la Societat de la Informació són els ingredients que la Televisió Digital (principalment terrestre) ofereix a uns usuaris desconcertats que encara no s'estan decantant per cap ús prioritari perquè, entre altres coses, el nivell de penetració es molt baix a nivell local.

En aquest context, les iniciatives d'IPTV (continguts a la televisió però distribuïts per la xarxa) que representen tancar Internet per a usos de més valor afegit (distribució de vídeo en aquest cas) per part de les operadores propietàries del canal (el *pipeline* o el *canut* en el argot dels especialistes) són ja una realitat quant a la seva presència al mercat i també una incògnita respecte al nivell de penetració que tindran. Tot i així, l'aposta per aquests serveis per les poderoses empreses de telecomunicacions que semblen haver guanyat la partida en el congrés de EUA contra els defensors de la Internet lliure (amb Microsoft i Google curiosament compartint el mateix bàndol) farà que arribin a les televisions de les llars tota una oferta de continguts audiovisuals i serveis de valor afegit, competint amb les ofertes que utilitzen la tecnologia de distribució de les ones hertzianes (TDT) o els satèl·lits.

Arribats a aquest punt actual d'incerteses, sembla que el recorregut fet per l'anàlisi entre les interrelacions entre Televisió e Internet és poc concloent, perquè l'acabem amb més dubtes i incerteses que quan el vam començar. Tanmateix, el doctorant es conforma amb haver pogut presentar amb el màxim rigor i objectivitat possibles, les dades que afecten als dos Mitjans i sobretot exposar els seus usos socials actuals, que poden ser o no indicador d'usos futurs, però que són els únics a partir dels quals podem elaborar una anàlisi científica fonamentada.

I en aquest sentit les dades actuals són concloents. La Televisió, Internet, els mòbils compleixen funcions diferents: els joves continuen tenint la televisió com element fonamental per construir la identitat, identitat que comparteixen socialment utilitzant tots els canals que els hi donen connectivitat amb altres usuaris (Internet i els mòbils)

I com són els usuaris del 3XL.NET ? Existeix la comunitat virtual del 3XL.NET?

Analitzades de manera genèrica les interrelacions entre els dos Mitjans, podem dedicar en aquest capítol de les conclusions, un apartat per analitzar la singularitat del 3XL.NET. El portal del 3XL.NET de l'any 2000 és molt diferent a l'existent en el moment d'escriure aquestes conclusions, i aquest al que tindrem d'aquí a pocs mesos. El 3XL.NET no deixa de ser una realitat etèria, que flueix, que el doctorant ha pogut tocar durant molt temps de manera més profunda o superficial, segons els casos, i que ens ha permès entreveure i aportar un coneixement, gran o petit, segons es miri, de la complexitat mediàtica de l'era que ens toca viure. Complexitat i dificultat en els Mitjans per alguns i oportunitats i espai d'entreteniment per altres, els adolescents i joves usuaris del Portal.

Respecte a aquests, en el present document s'han presentat les dades descriptives, més o menys representatives, però especialment rellevants, corresponents als usuaris d'aquesta comunitat virtual específicament estudiada, que s'han recollit utilitzant les dues eines metodològiques troncales de la present investigació: l'enquesta a una mostra d'usuaris i l'observació qualitativa i etnogràfica d'aquests durant més de 5 anys.

Els usuaris del 3XL.NET no han resultat ser tant homogenis com a priori es podia pensar. Potser per la existència d'un ventall d'edats considerable (amb un participant de 9 anys i un altre de 42 anys en els casos extrems de la mostra, això sí amb un nucli més nombrós - **57%**-
Tesi Doctoral UOC 3XL.NET 12/05/2007 548/587

d'adolescents) però també per altres circumstàncies. Els usuaris, en molts aspectes relacionats amb els consums dels Mitjans de Comunicació, han aportat una diversitat d'opcions considerable.

Així, en el cas del referent identitari nacional, hi ha molts usuaris que encara tenen en TV3 un referent identitari (**44%**), però n'hi ha tants o més d'altres que s'apropen a aquest Mitjà de Comunicació amb un interès purament instrumental (**56%**). La llengua en el cas del 3XL.NET, 100% en català, no sembla ser una barrera cultural per als usuaris que viuen a Catalunya, ja que un **30%** dels usuaris es declaren castellanoparlants. Aquest percentatge és fins i tot superior, **37%**, entre els que es declaren *Otakus*. Tot i ser marginals, són rellevants els casos detectats de *mestissatge* cultural aconseguit en alguns casos pel 3XL.NET, amb usuaris magrebins principalment o d'altres procedències, com el cas detectat del Brasil.

Respecte al lloc de connexió, els usuaris del 3XL.NET es connecten a Internet massivament des de casa. Ho poden fer en altres llocs també (escola, universitat), però la llar i, en concret, l'habitació personal, com hem vist en diferents exemples en la present investigació, es converteix en el centre neuràlgic de les activitats lligades a l'entreteniment i a la sociabilitat en xarxa per part d'adolescents i joves.

Des d'aquestes llars, una part molt significativa situada a municipis petits i pobles (seguint més aviat una distribució correlacionada amb la distribució en el territori de les llars amb llengua catalana més que la distribució de la població genèrica), els usuaris del 3XL.NET exploren els *espais dels fluxos* que els permet la connexió a Internet. En aquesta exploració, el Portal del programa de televisió té un paper menys determinant que el que ocupa el propi programa televisiu dins l'oferta televisiva consumida. Els usuaris del 3XL.NET són més fidels al programa de televisió que a la web, tot i que un percentatge important d'aquests (**43%**) la visita cada dia. A Internet l'oferta de possibilitats, opcions, serveis és immensament superior al de la televisió i, en aquest univers mediàtic, el 3XL.NET no deixa de ser un lloc més, pel qual transiten de tant en tant.

Per una altra banda, respecte a l'actitud davant dels continguts Manga, no tenim ni molt menys unanimitat, ja que entre els usuaris del 3XL.NET tenim tants seguidors a ultrança (*Otakus*) com opositors més o menys viscerals. No obstant, el grup més nombrós el formen els que són seguidors d'aquests tipus de continguts originals del Japó, sense tenir una implicació personal que vagi més enllà del consum d'un producte d'entreteniment com qualsevol altre.

Respecte al consum d'altres gèneres televisius, l'heterogeneïtat encara és més acusada. Hi ha usuaris per a tots els gèneres o quasi tots, perquè si una cosa uneix als usuaris del 3XL.NET no és el Manga, sinó el rebuig gairebé unànime als formats de televisió que els especialistes anomenen *telescombreria*. Aquest rebuig és molt important entre els usuaris que tenen uns pares amb un nivell cultural baix (**74%**) i gairebé total (**98%**) entre els usuaris que tenen els pares amb el nivell cultural més alt. Al respecte, cal destacar que els pares dels usuaris del 3XL.NET tenen per terme mig un nivell cultural molt alt, ja que al voltant del **50%** dels usuaris tenen els dos pares amb estudis Mitjans o universitaris, percentatge molt superior a la de la mitjana de la població catalana.

Un altre factor que també ha resultat molt uniforme i coherent amb altres estudis sobre adolescents i joves, és la importància i la centralitat que ocupa la música en el seu univers d'oci i entreteniment. Escoltar música és l'activitat que més realitzen a la setmana els usuaris del 3XL.NET, seguida, en aquest ordre, per navegar per Internet i mirar la Televisió. Aquesta centralitat, de vegades lluny dels interessos comercials de les discogràfiques, es pot considerar compartida per l'anomenada cultura juvenil global, tal com ho prova per exemple l'enorme èxit d'iniciatives com *MySpace* o els milions d'*IPODS* venudes en tot el món.

Com hem indicat, la dedicació a Internet supera a la Televisió, *multitasking* apart, atenent tant a les dades de l'enquesta, com en tots els casos analitzats en l'observació qualitativa i etnogràfica. Així el propi *Kogoro*, fidel seguidor diari de les sèries del 3XL.NET, reconeix que dedica el

dobles d'hores al dia a interaccionar amb Internet que amb la Televisió. La pauta de consum trobada en molts usuaris del 3XL.NET és estar connectat durant 5 o 6 hores, des de que arriba a casa principalment cap a les 17:00 del col·legi o la universitat, fins a les 11:00, amb breus interrupcions o compartint el temps per mirar alguna sèrie de TV, fer algun deure per l'escola o sopar en poc temps.

Per una altra banda, un dels aspectes més rellevants a considerar en el context de la present investigació, és que els usuaris del 3XL.NET que naveguen per Internet no es poden considerar aïllats socialment sinó tot el contrari. Així, un dels elements també més homogenis és el gran ús social que fan tant d'Internet com dels mòbils. Són aquestes funcionalitats (principalment el *Messenger* i els *SMS*) les que són utilitzades massivament per gairebé tots els usuaris i en més proporció que els usos no socials o individuals. De fet, l'usuari del 3XL.NET té una predisposició alta a contactar socialment amb els altres visitants de la web, ja que només un **5%** indica que no té cap interès en fer-ho.

Aquesta gran sociabilitat en xarxa, es complementa amb una encara superior sociabilitat presencial. De fet els propis usuaris, en l'enquesta, declaraven majoritàriament (**92%**) que per interaccionar amb amics prefereixen el contacte presencial a cap altra alternativa. En aquesta amalgama de relacions socials on-line i off-line, l'activitat dels usuaris en fòrums i xats del 3XL.NET compleix amb una funció específica. Així, s'ha constatat empíricament que molts usuaris els utilitzen o els han utilitzat per conèixer noves persones, per afegir-los posteriorment al seu grup de coneguts del *Messenger*. La privacitat del *Messenger*, lluny dels focus d'un xat o fòrum accessibles per a tafaners o *lurkers*, és un entorn més adient per aprofundir en les relacions socials iniciades en els espais públics electrònics. En certa manera, podem dir que els fòrums i xats s'utilitzen per molt usuaris com antequa al salt a la gegantina sociabilitat que es genera als *Messenger* de desenes de milers d'usuaris del 3XL.NET

Per una altra banda, l'alt grau de sociabilitat en xarxa pot derivar en un percentatge significatiu (**18%**) en una sociabilitat presencial, en les famoses *kedadas* organitzades per diferents grups dins de la comunitat "virtual". Aquestes trobades podrien ser-ne més, a tenor del percentatge (**35%**) dels qui es declaren disposats a anar-hi a una. Podem inferir que, en molts casos, les dificultats materials i logístiques impedeixen que el potencial relacional es desenvolupi amb tota la intensitat possible.

Analitzant una altra característica, cal destacar que els usuaris actius del 3XL.NET en els espais de sociabilitat electrònica, han desenvolupat, com és comú en altres comunitats "virtuales", un llenguatge textual específic per substituir la falta de referents no verbals, existents en la comunicació presencial però no en l'electrònica o no presencial. Aquest nou llenguatge té aspectes tant formals amb la presència de signes i grafies característics, com semàntics amb paraules de nova creació que tenen un significat de vegades compartit per les poques persones que visiten un fòrum, com hem vist en la present investigació. Els signes poden ser comuns amb altres espais "virtuales" i canals (com en el cas dels *SMS*). Altres són una mostra de la singularitat de la comunitat del 3XL.NET. És el cas de la dansa del cul del *Shin-Chan*. Així el signe () () () () , ha estat utilitzat pels usuaris dels xats per aplaudir la intervenció d'algun company fent referència a la gran disponibilitat del popular personatge a ensenyar el seu *culet*. L'assistència en directe a la utilització d'aquest signe és una de les troballes etnogràfiques més significatives de la present investigació.

Per una altra banda, la irrupció del joc en xarxa *ESPAI8*, en el si de la comunitat del 3XL.NET ens ha permès, entre altres coses, posar en evidència i corroborar els resultats d'altres estudis sobre les diferències de gènere en l'ús del videojoc. Així, tot i ser un joc en xarxa en que els elements de sociabilitat són importants, la proporció de nois jugadors ha duplicat la de noies jugadores segons les dades de l'enquesta. No obstant les poques noies jugadores, xifrades en un **20%** del total de jugadors segons un dels jugadors més emblemàtics del joc (*el pokeviktor*), han estat una minoria molt dinàmica i activa, protagonitzant els aspectes més socials del joc. Així mateix, els nens i preadolescents (9-15 anys) han estat proporcionalment els que més han interaccionat amb el joc, més de 3 vegades del que ho han fet els joves de 20 a 25 anys.

Tanmateix, segons la pròpia observació qualitativa, han estat els jugadors més grans (més de 16 anys) els que han protagonitzat la explosió de sociabilitat lligada a l'ESPAI8, analitzada en la present investigació tant en la xarxa com a fora d'ella.

Podem acabar aquest apartat recapituladori, reflexionant sobre la falta d'uniformitat detectada en el cas dels usuaris del 3XL.NET en moltes de les variables analitzades. Aquest fet ens aporta elements per reinterpretar el concepte de comunitat "virtual". De fet els propis usuaris han declarat en l'enquesta que utilitzen només alguns dels serveis disponibles en la web del 3XL.NET. Pocs usuaris (26%) naveguen pel 3XL.NET per fer totes les activitats que ofereix. Així, aquesta comunitat, no s'ha d'entendre com una realitat uniformadora dels seus membres, sinó com una manifestació social de contorn totalment flexible, totalment canviant, una agrupació d'individus amb els seus projectes personals i característiques singulars. No hi ha una única comunitat virtual sinó que podem trobar-ne moltes diferents, formades per usuaris que poden coincidir amb d'altres i compartir amb ells valors, interessos i comportaments en un espai dins del 3XL.NET

Han estat molt nombrosos els usuaris que al llarg dels anys han passat pel 3XL.NET, alguns el van abandonar, altres encara continuen i un percentatge per determinar el descobriran aviat. Així, el Portal està en l'espai dels records per alguns adolescents i joves que s'han fet grans i han abandonat els referents Manga o els han substituït per altres o en l'*espai dels fluxos* molt més real, per als nostàlgics que saben que en un punt de la xarxa hi ha un immens portal que acumula centenars de milers de missatges, converses, sentiments, experiències compartides, així com per a les noves generacions d'adolescents i *Otakus* que trobaran nous referents identitaris externs mediàtics amb els que socialitzar en aquest punt de la xarxa, en llengua catalana, fomentat per un grup públic de Comunicació que no deixa de ser un agradable excepció en l'univers mediàtic actual.

El Manga, una subcultura global

Una subcultura minoritària adolescent i juvenil però compartida a escala planetària

Una subcultura dins de la cultura juvenil d'escala global

Els membres de la subcultura Manga, que hem assimilat al concepte d'*Otakus*, es poden considerar minoritaris, però són una minoria present en moltes societats analitzades a escala global. Són minoria també entre els usuaris del 3XL.NET, com hem vist, més abundants entre els preadolescents i adolescents i amb un gran percentatge de noies entre les seves files com aprofundirem més endavant. Però és una minoria creixent que té el seu límit en el propi contorn que marca la edat. Com hem vist la majoria dels *Otakus* són adolescents i aquests sempre seran una minoria en trànsit, en renovació contínua dins dels diferents grups d'edat..

Les dades recollides per un grup de recerca internacional liderat per **Castells**, constaten que existeix una cultura juvenil global, articulada entorn als usos compartits dels telèfons mòbils pels joves en tots els territoris del planeta. En aquesta investigació hem pogut demostrar que dins d'aquesta cultura global genèrica, existeixen subcultures més o menys marginals que comparteixen alguns aspectes de la cultura global esmentada, però que aporten singularitats com en el cas de l'articulada a partir dels continguts Manga. Com hem pogut veure en molts exemples, el mòbil ocupa un lloc important també en l'univers dels *Otakus*, com el cas de la *Otaku* catalana que al *YouTube* mostra com ha personalitzat la carcassa del seu mòbil amb il·lustracions dels seus personatges Manga preferits.

Però en l'univers dels *Otakus* la centralitat no està ocupat pels mòbils, excepte en aquelles societats en que l'accés a la Internet mòbil és un fet (Japó, Corea del Sud), sinó pel PC

connectat a Internet, ja que la mateixa eina permet l'accés als continguts audiovisuals Manga que circulen per la xarxa a la vegada que permet la sociabilitat en xarxa, tan important per les comunitats *Otakus* de qualsevol territori.

El Manga una subcultura global i local alhora però molt homogènia

Així, el cas de la subcultura Manga, com hem pogut mostrar al llarg de la present investigació, és un exemple de continguts globals per una xarxa global però en el que la referència local juga un paper molt important com a referent de sociabilitat. Internet es pot utilitzar a nivell local, per exemple, quan els usuaris del 3XL.NET queden en els fòrums per trobar-se en el Saló del Manga a l'octubre de cada any a Barcelona o quan els usuaris filipins de la web de la Comunitat *Pinoy Cosplay* preparen la propera convenció Manga en un Hotel de Manila. Però la xarxa també permet descarregar-se tant a Catalunya com a Filipines o Mèxic, sèries Manga subtítulades a l'anglès, a les poques hores de ser emeses originalment al Japó, o participar en webs que recullen les aportacions i manifestacions de *cosplayers* de tot el món amb les fotografies dels seus vestits de personatges Manga.

Tot i les diferències detectades, un dels aspectes més destacables de la subcultura Manga és la gran homogeneïtat de les seves manifestacions en aquells racons del planeta en el que apareix. I per això la podem considerar una autèntica subcultura global amb una sèrie d'elements comuns que hem anat recollint en la present investigació. Així els *Otakus* catalans no es diferencien gaire dels de Los Angeles o dels propis joves japonesos, tal com es mostra en el material gràfic recollit en la present investigació de les diferents convencions Manga en aquests territoris. Són extraordinàries les similituds entorn a aquest fet cultural exportat des del Japó i que ha tingut ressò entre molts joves arreu del món.

Innovació i domini absolut de les noves tecnologies

Així, els *Otakus* actuals, superades les connotacions negatives que la denominació va tenir fa uns quants anys, principalment al Japó, estan tenint un gran protagonisme com a motor d'innovació en el propi Japó com ha estudiat l'antropòloga afincada a Los Angeles, **Ito**, i també a nivell global, com afirmava el propi **Gibson**, creador del concepte del ciberespai, quan considerava que entendre la subcultura *Otaku* era entendre la subcultura de la Web. Els *Otakus*, i així ho hem pogut comprovar en el cas dels catalans, utilitzen les noves tecnologies amb gran habilitat i de fet mitjançant els seus usos socials, en alguns casos, marquen el camí del seu desenvolupament.

Una sociabilitat presencial extraordinària

Per una altra banda, els *Otakus*, si algun cop ho van ser de veritat, han deixat de ser considerats com individus asocials o aïllats. Aquests, com hem pogut observar en el cas de la pròpia *Otaku* catalana *Akane*, donen mostres d'una sociabilitat extraordinària a partir de la compartició tant on-line com off-line dels elements de la subcultura Manga amb el seu cercle de coneguts. Tanmateix, des de fora de la subcultura, algunes manifestacions dels *Otakus* es poden considerar estranyes, pintoresques, obsessives o simplement *frikies*. Aquesta paraula-concepte difícil de definir, fa referència a les persones que porten la seva afició a límits obsessius, comença a ser entranyable i supera en ús a nivell global a la de la pròpia paraula *Otaku*, però de fet l'engloba. Com hem pogut demostrar els propis *Otakus* es consideren *frikies*, i porten amb orgull i sentit de l'humor aquesta denominació.

Una prova d'aquesta sociabilitat és el fet de que els *Otakus* no es conformen amb el contacte electrònic, necessiten el contacte presencial, la compartició festiva periòdica de la seva afició, com ho demostren les més de 240 convencions Manga detectades al 2005 en països i territoris

analitzats, en diferents racons del planeta tan distants com Filipines, Brasil, Finlàndia o Austràlia.

La televisió i Internet eines complementàries

En els territoris analitzats més profundament, s'ha pogut observar que la Subcultura Manga s'inicia localment gràcies a la Televisió però es fa global gràcies a Internet. En l'*espai dels fluxos* els continguts Manga i les persones que els consumeixen tenen una presència molt consolidada, com ho demostren les dades d'intercanvi P2P. Veiem, doncs, que en la subcultura Manga, la Televisió i Internet juguen papers complementaris. De fet hem pogut aportar casos de varis usuaris o *Otakus* en que les pràctiques de descarregar per Internet poden conviure amb un consum síncron tradicional dels continguts televisius, com ja hem esmentat.

Un imaginari de personatges compartit amb protagonistes destacats

Dins de l'imaginari de personatges Manga compartits a nivell global, té un paper destacat, juntament als de la mítica sèrie *Dragon Ball* de principis dels anys 90, els provinents de l'omnipresent sèrie molt més actual *Naruto*. Ha resultat totalment sorprenent la consistència amb que el personatge de *Naruto*, i altres de la mateixa sèrie, han estat motiu d'inspiració dels *Otakus* i dels *cosplayers* de tots els sexes i totes les parts del món, tal com el doctorant ha pogut recollir en fotografies, vídeos a *YouTube*, intervencions textuais en el cas dels fòrums del 3XL.NET o directament de les converses i entrevistes mantingudes amb els seguidors del Manga.

Naruto és un producte genuí de l'actual generació d'adolescents *Otakus* que utilitzen intensivament la xarxa per baixar-se els continguts abans de l'estrena pels canals oficials, utilitzant la xarxa com el canal principal de distribució audiovisual. En aquest sentit, no és sorprenent que en la recerca al *Google vídeo*, les referències a *Naruto* superin a totes les sèries Manga i altres tan antigues i consolidades com *Star Trek* i els *Simpsons*

Ser otaku una condició que pot durar molt anys

Els membres de la subcultura Manga en general no es prenen la seva pertinença com un element transitori o fruit d'una moda. En la majoria dels casos la influència del Manga pot durar anys, si bé la implicació emocional es pot anar graduant conforme es deixa l'adolescència. Tanmateix no es estrany que després dels 40 anys, com en el cas de Catalunya, hi hagin molts aficionats al Manga nostàlgics de les sèries que en la joventut els van causar tant gran impacte.

Aquesta identificació intensa i perllongada fa que l'afició als Manga penetri moltes altres facetes de la vida dels *Otakus* del tot el món. Es el cas de l'*Ayane*, la fidel *cosplayer* de Múrcia, que està estudiant disseny de moda després de gairebé 10 anys cosint a mà els seus vestits per les convencions Manga. Un altre exemple, més intel·lectual si es vol, és el de la *cosplayer* mexicana, *Inglaterra*, que com estudiant de dret de la Universitat Nacional Autònoma de Mèxic, la seva afició li ha portat a presentar la seva tesi de llicenciatura (després de molt insistir va trobar un professor que li fes de tutor segons explica en la seva web) sobre els drets d'autor en el cas del *Cosplay*.

La fascinació per la cultura japonesa i els fluxos culturals perifèrics

Els *Otakus* del 3XL.NET, però també els d'altres latituds mostrats en la present investigació, són la prova patent de la importància creixent del Japó com a referent cultural mundial, després de les anteriors etapes de ser referent en el món de la indústria de l'automòbil o de l'electrònica.

Kinsella, com hem presentat en el capítol 2, situa en l'origen d'aquesta fascinació per les subcultures japoneses una desil·lusió de la joventut americana i europea pels tradicionals moviments contraculturals i de resistència. En aquesta investigació hem pogut constatar que més que resistir la cultura predominant en els països d'origen, el que succeeix és que es cerquen nous referents culturals a l'exterior, com en el cas del Manga, per alimentar l'imaginari amb el que desenvolupar una subcultura adolescent i juvenil compartida no tan sols pels joves de les cultures occidentals, i aquesta és la novetat, sinó per gairebé tots els joves, independentment de la cultura d'origen.

En aquest sentit, en el cas dels EUA, un cop superats els traumes de l'atac a *Pearl Harbour*, no deixa de ser sorprenent casos com el de l'*Otaku* Karla quan afirma que no té res contra els EUA però que el Japó es *un bilió de vegades millor*. Aquesta invasió i captura subtil de les ments de molts adolescents nord-americans que interaccionen amb els continguts Manga, és molt més difícil de combatre que en el passat, ja que els aranzels i les barreres a la importació no funcionen a Internet, no es poden posar barreres al gegantesc intercanvi de continguts que actualment està ocupant les xarxes electròniques P2P, i en els que els Manga tenen un paper molt considerable. Les prioritats de l'administració americana i del corrent de pensament conservador que hi està ara instal·lat, tradicionalment preocupats de l'essència dels valors patriòtics del nord-americà, no sembla parar atenció a aquesta influència cultural que ve d'orient. Aquests estan més centrats, superades les èpoques passades de persecució al pensament com en el *Maccarthisme*, en combatre les xarxes terroristes d'inspiració islàmica que semblen no poder capturar les ments dels nord-americans, però sí amenaçar el seu benestar material.

En aquest sentit, tampoc deixa de ser sorprenent com la tradicional enemistat entre la Xina i Japó no ha impedit que joves xineses abracin la cultura Manga nipona, com en el cas de la cosplayer analitzada en la present investigació.

La influència de la cultura japonesa als EUA, als països més propers del sud-est asiàtic o a Europa, i específicament Catalunya, no deixa de ser una anomalia des de la perspectiva de la teoria tradicional de d'imperialisme cultural que exercia la producció audiovisual nord-americana. En el cas del Manga, la cultura dominant o central es veu ara "envaïda" des de fora i els fluxos d'influència no es donen entre el centre i la perifèria sinó entre les pròpies cultures que formen part d'aquesta perifèria.

L'assumpció dels valors de la subcultura Manga i el consum dels continguts relacionats, tal com s'ha analitzat en la present investigació, no és el fruit d'un rebuig explícit a la cultura americana imperant en el sector audiovisual sinó que el que es produeix és la substitució d'un colonialisme (l'americà) per un altre, el Japonès, que s'inicia gràcies a la televisió però que es manté i mostra la seva plenitud gràcies a l'ús d'Internet.

I entre aquestes cultures perifèriques podem tenir-ne algunes tan distants (en les antípodes) com poden ser la catalana o la filipina com hem esmentat. Com s'ha pogut demostrar al llarg de tot el capítol 8, no deixa de ser sorprenent que els *Otakus* catalans i filipins tinguin tants elements comuns: unes televisions locals en llengua pròpia (català i zagalo) emeten gairebé les mateixes sèries Manga, provocant unes reaccions i comportament en part de l'audiència totalment homologables. Fins i tot les manifestacions dels *Otakus* d'ambdues latituds tenen elements en comú no compartits amb altres comunitats (com la de EUA) com és la presència de nens i per tant de les seves famílies al voltant de les convencions Manga.

La subcultura Manga una subcultura de resistència per alguns *Otakus*

Una resistència instrumental

La subcultura *Otaku* no deixa de ser marginal en tots els llocs en que apareix, com hem comentat. Aquesta marginalitat en el si de la cultura o cultures hegemòniques provoca que alguns membres d'aquesta subcultura adoptin una actitud de resistència com a font d'identitat.

Però la resistència es més instrumental que identitària. Així, en el cas dels *Otakus* catalans, l'estudi qualitatiu i etnogràfic dels seguidors del Manga i dels continguts de les sèries, indica que no existeix o no s'ha pogut demostrar que existeixi un factor de resistència contra l'imperialisme americà cultural, com ja hem indicat, que en llengua castellana (cas dels *Simpsons*) arriba a les llars catalanes. Tampoc s'ha pogut demostrar que els elements identitàris catalans i la preferència per sèries en català (les emeses per TV3) sigui un factor rellevant per optar pel Manga.

Tanmateix, sí que s'ha detectat que l'afirmació identitària d'alguns *Otakus* catalans i d'altres llocs (com Itàlia) els porta a resistir i contraatacar de manera molt intensa quan aquests perceben interferències o atacs que vinguin de fora de les comunitats *Otakus*. Aquesta actitud d'afirmació identitària de gran intensitat es produeix, sobretot, en defensa de la integritat dels continguts i la denúncia de qualsevol censura o tall que es produeixi en el continguts Manga que es distribueixen oficialment. Censura existent quan els continguts originals es consideren excessivament violents i sobretot excessivament eròtics per la seva distribució a Europa o sobretot els EUA.

Aquestes censures o talls a les sèries, tal com hem pogut també recollir al llarg de més de 5 anys, ha estat un tema recurrent de conversa en xats i fòrums dins del 3XL.NET o campanyes organitzades fora, com la protagonitzada pel *Kogoro* a *YouTube*

Així també el propi qüestionament científic (com ha estat el cas analitzat d'un estudi d'un catedràtic de Valladolid) de la conveniència educativa d'una sèrie mítica com *Dragon Ball* pot provocar reaccions dialècticament violentes coordinades ràpidament entre les diferents comunitats d'*Otakus* gràcies a Internet. D'aquí la mítica frase que forma part de la referència identitària dels *Otakus* com a col·lectiu: "*El Manga no és perillós, la ignorància, sí*"

Els continguts transgressors com a font d'identitat

Una part dels adolescents i joves han trobat en els Manga un tipus de continguts que els hi agrada i fascina segons el cas. Continguts i gèneres Manga n'hi ha de molts tipus i en aquesta diversitat rau el seu èxit, sobretot en la societat japonesa. Entre els més joves un dels elements d'atracció que hem pogut comprovar és de que comparativament amb altres tipus de còmics o sèries d'animació, el sexe i la violència fa més acte de presència en el Manga o són tractats sense el distanciament o simplement inexistència d'altres gèneres. Però no s'ha de confondre aquest tractament més desinhibit comparativament parlant amb els gèneres Manga explícitament eròtics o fins i tot pornogràfics dels quals molts *Otakus* fugen.

Tanmateix, per alguns *Otakus* aquests continguts excessivament violents o eròtics, aquesta estigmatització en alguns casos, aquest rebuig dels adults és font de significació i reafirmació identitària. Aquests tipus d'*Otakus*, com hem pogut observar en la present investigació, es troben desubicats a mesura que el Manga s'estén i es comença a consumir amb naturalitat per grups cada cop més nombrosos i que són aliens a la història de resistència dels primers *Otakus*.

Els nens, un destorb

La confusió de gèneres esmentada pot ser un factor que actuï com a barrera per una difusió més ràpida o completa del Manga, ja que molts pares i associacions des de fa temps han intentat censurar els continguts de les sèries, sobretot si s'emeten en horari amb més presència de nens.

Aquests nens que, com hem vist en la present investigació en el cas de TV3/K3, després de mirar el CLUB SUPER 3 (especialment dissenyats per a ells) continuen mirant el 3XL.NET (arribant a constituir en alguns casos el 40% de l'audiència) que ve després en la graella de programació, sigui per inèrcia sense uns pares presents o pel poder d'atracció que sempre ha tingut allò prohibit o transgressor. Aquesta presència de nens que pot arribar a provocar una sobreprotecció per part dels poders públics és vista pels propis adolescents i joves com una dificultat perquè, al cap i a la fi, poden constituir un impediment per gaudir de la integritat dels continguts originals. Així ho han reconegut explícitament els dos usuaris emblemàtics entrevistats en profunditat en la present investigació

Les noies, protagonistes de la subcultura Manga

Tant les dades de l'enquesta entre els usuaris del 3XL.NET, com l'observació sistemàtica de les manifestacions a la xarxa de la subcultura Manga a nivell global, ens mostren que les noies són les grans protagonistes d'aquesta subcultura, ja sigui perquè saben cosir (com en el cas de la *Ayne* que la fa destacar com a *Cosplayer*) o perquè han trobat en els continguts Manga, per primer cop, uns personatges i valors que ressonen amb les seves actituds, sentiments, aspiracions i fins i tot esquizofrènies, com en el cas de la Karla ja esmentat.

Són elles les que protagonitzen de manera gairebé absoluta les manifestacions de la subcultura Manga a la xarxa i tenen un paper preponderant fora d'ella, com hem vist també en la present investigació. Així, elles com usuàries del 3XL.NET també són les que més utilitzen els referents dels personatges Manga a l'hora d'escollir el nom del seu nick i són elles les més preocupades per la sociabilitat associada a aquesta subcultura en general.

Les dades de mercat també ho corroboren tant als EUA com a Espanya, l'afició al Manga ha suposat la incorporació massiva de les noies a unes pràctiques culturals (com llegir còmics) que fins fa poc era un terreny dominat pels nois. Així les dades recollides d'un 50% de dones a convencions Manga, com la *Anime Expo* a Los Angeles o les observades en el cas del Saló del Manga de Barcelona, són indicadores d'aquest interès femení, com també ho són les dades de vendes dels editors de Manga que xifren a Espanya i també als EUA, en el 50% el percentatge de noies compradores de còmics Manga.

I per aquestes noies, els personatges femenins que protagonitzen les sèries Manga són els que majoritàriament les inspirem més. Així, hem pogut demostrar que les noies *Otakus* tenen més predisposició a identificar-se amb els personatges de noies de les sèries Manga que els nois *Otakus* i que les noies en general seguidores del Manga però que no arriben al compromís que les que es consideren *Otakus*. Així, quan la *Ayne* va anar tot un dia vestida pel Saló del Manga de Barcelona del personatge de *Lina Inverse*, sentint-se com el personatge, va ser el dia més feliç de la seva vida, tal com ho ha manifestat en castellà en la seva web personal o en anglès en la web principal per als *cosplayers* de tot el món (www.cosplay.com). En el cas de l'*Akane* tal com hem analitzat i exposat a l'*annex II*, aquesta "comunió" amb el personatge protagonista de la sèrie *Ramma* pot durar molts anys.

Així, hem pogut comprovar que aquestes noies quan van vestides durant una convenció assumeixen durant l'esdeveniment la personalitat del personatge que representen com a *Cosplayers*. Aquest fet condiona tot contacte social amb els altres participants en la convenció. La gent no veu a la persona que hi ha sota, sinó al personatge que representa, com han destacat altres autors que han analitzat el fenomen del *Cosplay*.

En la majoria dels casos aquests personatges femenins protagonistes tenen unes característiques comuns. Com hem vist, les protagonistes de les sèries *Shojo* en molts casos són adolescents, encarnen un nou paradigma de protagonista femenina (lluny de les princeses de les animacions de Disney) com en el cas dels personatges femenins més detalladament analitzats en la present investigació (*Asuka*, *Utena*, *Miaka*, *Maron* o *Kikyo*). Aquestes protagonistes de ficció són

hiperfemenines (dolces, sexys i amb facilitat per plorar) a la vegada que fortes i tenen un caràcter molt pronunciat per lluitar amb els enemics i rescatar el príncep si és necessari o la princesa, com en el cas analitzat d'*Utena*, jugant amb la ambigüitat sexual en alguns casos, coincidint amb un període de definició i d'afirmació de la orientació sexual dels adolescents, que són els que més segueixen aquestes sèries com hem indicat.

Aquests personatges Manga, referents per a la definició de la identitat, no exerceixen una influència unilateral ni tampoc aquesta influència és uniforme entre totes les seguidores *Otakus* tal com hem analitzat més específicament en la present investigació. Així, hem vist casos en que aquestes noies, tant a nivell local com a global, adapten els personatges a la seva conveniència, fent seus els referents que millor s'adapten al seu procés de recerca identitària. És el cas de la catalana *Akane*, que s'identifica amb el personatge femení de la sèrie *Ramma* i l'adopta com un referent per la seva pròpia sociabilitat; aquest personatge no destaca per ser sexy sinó tot el contrari, té problemes de relació amb els nois als que tracta bruscament, és una maldestra en les tasques de la llar però en el fons té un gran cor. És el cas també esmentat de la nord-americana *Karla* quan aquesta s'identifica amb un personatge masculí secundari, com a no, de la sèrie *Naruto*, personatge de fort caràcter i que en certa manera reflecteix la possible desorientació en la definició de rols sexuals d'aquesta *Otaku*, que expressa obertament que li agradaria ser un personatge masculí o que gaudeix observant a Internet als *cosplayers* que es "transvesteixen".

Totes aquestes noies esmentades, així com moltes altres, són l'exemple de la vitalitat i del protagonisme femení dins de la subcultura Manga tant local com global.

L'aportació del 3XL.NET a la construcció d'una nova teoria dels Mitjans de Comunicació

Els Mitjans de Comunicació estan canviant acceleradament, les teories clàssiques sobre els Mitjans de Comunicació de masses repassades en l'*apartat 2.1* no semblen tenir una aplicació en la situació actual. Al llarg dels més de 5 anys d'investigació hem assistit a una acceleració d'aquest procés de mutació dels Mitjans tradicionals (Televisió, Premsa, Ràdio) i la irrupció amb gran força dels anomenat nous Mitjans (Internet i mòbils) que fan canviar els Mitjans tradicionals a la vegada que es constitueixen ells mateixos com a Mitjans autònoms.

Si la pregunta inicial *nous Mitjans, nova teoria?* no tenia una resposta clara al principi de les investigacions, en aquest moment de cloenda, la resposta positiva, a tenor de l'experiència i coneixements adquirits pel doctorant, és més clara que mai. Unes teories formulades en un escenari totalment diferent a l'actual han de canviar, adaptar-se o ser completament substituïdes. Tanmateix la modesta aportació del doctorant en aquest terreny se centra en presentar quines aportacions es poden derivar de l'estudi del 3XL.NET i la subcultura Manga als elements que haurien de recollir una nova formulació teòrica dels Mitjans en el moment actual i tal com es definien en l'*apartat 2.1.5*.

Aquestes aportacions, aquests elements, són els que presentem a continuació.

Els Mitjans i la connectivitat entre usuaris.

Internet i els mòbils aporten al panorama actual dels Mitjans de Comunicació una funcionalitat inexistent fa un pocs anys, que és la d'una connectivitat eficient entre els usuaris consumidors dels tradicionals Mitjans. Aquesta connectivitat els hi permet estar permanentment intercomunicats i per tant el poder socialitzar trencant les barreres del temps i de l'espai.

En aquesta investigació, hem demostrat que és aquesta connectivitat un dels factors principals que estan provocant la disminució d'hores dedicades al consum tradicional de la Televisió per

part dels joves, que l'han desplaçada del centre de la seva experiència de consum diari dels mitjans de comunicació.

Aquesta sociabilitat en xarxa en l'actualitat es recolza en dues eines fonamentals: els SMS en el cas dels mòbils i *el Messenger* en el cas d'Internet. És aquesta última la que hem analitzat més en profunditat en la present investigació

Totes dues eines condicionen l'acte de consumir els tradicionals Mitjans de Comunicació. Ara mentre es mira la Televisió o s'escolta la Ràdio, l'atenció pot estar derivada o compartida amb un mòbil o amb un ordinador si es té a prop. Així, aquesta sociabilitat en xarxa pot ser paral·lela al mateix acte de consumir productes audiovisuals, ja que de vegades les dues activitats són coincidents en el temps quan es produeix el *multitasking*.

L'omnipresència del Messenger

El *Messenger* és una realitat comunicativa totalment integrada en la vida de milions d'adolescents i joves del tot el món que tenen connexió a la xarxa. En la present investigació el doctorand ha estat testimoni directe de la irrupció i de com en poc temps el *Messenger* es va fer omnipresent en la vida dels usuaris del 3XL.NET.

Aquesta irrupció ha deixat en alguns casos els xats deserts i l'email com una eina antiquada: "per comunicar-se amb els altres, les persones adultes, però no amb els meus amics". Les dades de totes les anàlisis (enquesta, observació qualitativa i etnogràfica, anàlisi de les paraules clau en les converses en els xats) han donat resultats coherents i sistemàtics per tal de situar al *Messenger* en el cim del que representa la sociabilitat en xarxa en el cas dels joves.

Així l'*annex II* està ple d'exemples d'intervencions en fòrums, xats i altres espais en que les referències al *Messenger* apareixen de manera habitual i natural. Prova d'això és que a l'hora de fer el recompte de paraules claus utilitzades durant 3 setmanes als xats analitzats, la paraula *Messenger* aparegui més de 500 cops, 5 vegades més que les referències l'*email* o 15 vegades més que la paraula *fòrum*. Així mateix, hem pogut observar com el *Messenger* s'utilitza de manera eficient per organitzar atacs massius i per sorpresa en el cas de l'ESPAI8 o per mantenir una relació més íntima, un cop dos assistents del Saló del Manga desconeguts entre ells s'han pogut retrobar electrònicament gràcies als fòrums del 3XL.NET.

Aquest enlairament del *Messenger* i el seu ús massiu, ha tingut un efecte totalment contrari sobre el que representa la sociabilitat electrònica pública, la que és observable. Com més *Messenger*, menys intervencions en els xats i fòrums. Tanmateix, aquestes intervencions en els espais públics són les que explícitament han estat estudiades en aquest document. Així, a mesura que les investigacions avançaven, el doctorand prenia més consciència de que les intervencions en aquests espais públics (xats i fòrums) representaven una ínfima part dels milions de converses que els propis usuaris del 3XL.NET han mantingut en els seus *Messenger* al llarg d'aquests 5 anys d'investigació.

Amb la irrupció del *Messenger* s'ha fet més indicada l'analogia de l'iceberg per a definir la sociabilitat en xarxa. La major part d'aquesta no surt a la superfície, no és observable, però tots sabem que existeix.

Els productors oficials perden centralitat però la importància de les interfícies (el mitjà) encara perdura.

Els emissors i productors oficials estan perdent l'hegemonia de la que sempre han gaudit. Una productora de cinema o una cadena de televisió ja no monopolitza o controla unilateralment la producció, distribució i consum del productes audiovisuals que a diari consumeixen milions de

persones de tot el món. Aquesta pèrdua d'influència o de centralitat deriva de l'existència d'un mercat ocult cada cop més important, en el que per una banda una ingent quantitat de continguts audiovisuals circulen per les xarxes d'intercanvi P2P sense pagar cap dret i per l'altra proliferen continguts alternatius *amateurs* que tenen cada cop més audiència.

Així, Internet ha posat a disposició dels tradicionals consumidors o membres de l'audiència eines que els hi permeten controlar més l'acte de consumir els Mitjans de Comunicació. El propi volum immens de continguts de tot tipus a la xarxa fa que l'oferta oficial dels anteriors poderosos Mitjans analògics en el nou escenari quedi diluïda. Així, si a Televisió el producte oficial 3XL.NET ocupa un paper minoritari però destacat en el mercat local, a Internet el 3XL.NET no deixa de ser una gota d'aigua en l'oceà d'ofertes de continguts i serveis digitals globals. Així, el 3XL.NET és un node més de la xarxa interconnectada que configura l'*espai dels fluxos* al que accedeixen els membres de la subcultura Manga gràcies a Internet. Però és un node singular, gestionat per un *broadcaster* que explora aquest ciberespai i que a nivell local és punt d'atracció de grans audiències, comparativament amb altres Mitjans en llengua catalana.

El tradicional emissor perd importància, les interfícies tecnològiques també però molt menys. Els continguts cada cop circulen més per totes les pantalles amb les que interaccionen habitualment els joves (Cine, TV, PC i Telèfons mòbils) però aquests continuen adaptant aquestes interfícies per a usos i funcions socials diferents, com hem analitzat en un apartat anterior. Les pròpies característiques tècniques de les interfícies influeixen però menys que els usos socials associats. No és el mateix veure una sèrie de televisió en una pantalla plana d'una televisió de plasma de 56 polsades que en la pantalla d'un mòbil, però el que és més determinant és que davant de la primera pantalla ens podem trobar un família compartint relaxadament un programa, mentre que en la segona es produeix un ús individual de curta durada omplint temps morts en moments d'espera.

Així, per exemple, quan el *Kogoro* vol consumir les sèries Manga que al migdia emet TV3/K3 no li queda més remei que fer-ho a la Televisió i convèncer a la seva mare que no canviï de canal mentre dinen. El resultat ha estat que el consum del Manga ha estat una acció compartida socialment amb una mare, en aquest cas que ha acabat sent també una gran aficionada del Manga. A la nit, a la seva habitació el *Kogoro* pot fer un consum més personal dels continguts Manga, mirant algun episodi descarregat d'Internet o directament visionant-lo a *YouTube*.

Els membres de les audiències passen a ser els protagonistes: participació, creació i compartició de continguts

La balança que mesura el poder en l'acte comunicatiu entre productors tradicionals, interfícies i audiències s'està inclinant cap aquests últims, tal com hem pogut exemplificar en multitud d'exemples en la present investigació.

El que ens trobem ara és davant d'un nou paradigma que va contra la lògica dels *Mass Media* como a ens que monopolitzava la producció cultural. Ara les audiències, els usuaris, els fans participen en el producte comunicatiu, no solament interpretant els continguts i missatges, que sembla sempre han fet controlant el moment i el què consumeixen, sinó cada cop més també produint continguts propis. La barrera conceptual entre productor i receptor cada cop és més difícil de delimitar. En última estància, el que es produeix és, com afirma **Castells**, una autocomunicació de masses en que tots podem ser emissors i receptors alhora.

Però ser protagonista en un món tant inflacionari en informació i en ofertes de continguts és una tasca no exempta d'un gran esforç i en aquest terreny els productors oficials, els propietaris de les marques analògiques continuen tenint avantatges. Però ja no és l'avantatge que va caracteritzar l'època daurada dels Mitjans de Comunicació de masses: en un escenari de poca oferta es controlava la producció dels mateixos continguts dirigits al màxim comú denominador

de les audiències deixant de banda a molts que tenien una demanda singular o particular. Ara es poden produir eficientment continguts marginals (oficials o no) per a audiències cada cop més marginals gràcies a Internet i la existència de multituds de canals de televisió digitals. La televisió continua sent el punt d'atracció inicial, encara que ara d'audiències minoritàries, trobant aquestes en la xarxa la personalització més absoluta.

Així, l'estudi del 3XL.NET ens ha portat un clar exemple de com els usuaris, de manera més o menys autònoma, s'han fet protagonistes de la producció cultural i simbòlica entorn al producte de comunicació oficial de Televisió de Catalunya. Com hem vist al llarg de la present investigació, es tracta d'un protagonisme compartit segons els serveis i les seccions sent dos casos els més representatius d'aquet desplaçament de la producció oficial del centre gravitatori de l'acte de comunicació. És el cas del joc en xarxa ESPAI8, amb la existència de tot un univers de webs paral·leles a l'oficial i l'explosió de sociabilitat presencial autònoma en les multituds de *kedades* organitzades. En altres casos, el protagonisme del usuaris és absolut com en el cas de tota la dinàmica social generada entorn als fòrums de sexe i de l'amor del 3XL.NET, temes com hem vist que generen un intens interès en l'època adolescent.

El cas de l'ESPAI8, en molt aspectes, ha estat molt revelador. Són els jugadors els protagonistes de les accions reals al joc però també (els jugadors més emblemàtics) de l'imaginari compartit que s'ha desenvolupat al voltant del joc. Aquests jugadors es veuen a si mateixos protagonistes d'una hipotètica sèrie d'animació sobre el joc per a la Televisió o d'un còmic comercial. De fet alguns d'ells ja han estat immortalitzats en il·lustracions i fins tot algun còmic *amateur* que es va publicar en algunes de les webs paral·leles esmentades. Aquests jugadors també han protagonitzat relats de ficció (*fan fiction*) entorn al ric en possibilitats imaginari de l'ESPAI8.

Aconseguir aquest protagonisme mediàtic no ha estat una tasca fàcil. Així com aconseguir que un *blog* personal tingui una audiència mínima és una tasca àrdua, alguns jugadors de l'ESPAI8 van dedicar-hi moltes hores per aconseguir figurar en els rankings i ser reconeguts per la comunitat de jugadors. És el cas del *Pokevictor* que va estar 17 hores seguides jugant per a aconseguir ser escollit dins d'una terna de jugadors que van tenir un protagonisme mediàtic tant a Internet com a la Televisió.

Aquesta pèrdua de la centralitat dels continguts oficials no és viscuda com un drama pels gestors oficials en alguns casos, sinó tot el contrari. Així ha format part de l'estratègia dels gestors del 3XL.NET, deixar aquest espai de llibertat als usuaris i fomentar-lo amb la posada en marxa de les anomenades *elines de comunitat* com han estat la posada d'un *Messenger* propi (*el missatger*) i de manera més efectiva i recent (abans de l'última remodelació a l'abril del 2007) amb la creació d'una secció de *blogs*, en els que alguns dels usuaris protagonistes dels relats etnogràfics de la present investigació, han pogut trobar un espai destacat per fer-se sentir directament, en contacte directe amb la resta d'usuaris i més enllà de la participació tradicional en els fòrums.

Un altre exemple del paper actiu de les audiències, és la pròpia dinàmica creada entorn dels subcultura Manga a nivell global tal com hem analitzat també en la present investigació. Aquesta subcultura és el fruit de la compartició a escala global gràcies primer a la Televisió i després a Internet de valors, preocupacions i referents comuns per part d'adolescents i joves de tot el planeta.

Aquestes audiències globals estan utilitzant intensivament la xarxa per a compartir continguts audiovisuals Manga i sobretot per organitzar de manera col·laborativa i extremadament eficient la circulació de continguts a Internet originals a les poques hores de ser emesos al Japó (*fansub*).

Aquests audiències globals encara que marginals es constitueixen en autèntics protagonistes del fenomen del Manga al costat dels continguts oficials, quan alguns o millor dit algunes publiquen les fotos o els vídeos de les seves actuacions com a *cosplayers* en webs individuals, webs reposítories o en el cas de vídeos directament a *YouTube*

Aquestes audiències globals comparteixen també informació rellevant per les comunitats *Otakus* gràcies a Internet. ixí s'organitzen respostes als atacs externs sobre la conveniència dels continguts o als propis actes de censura. En altres casos la informació i l'interès compartit desborda als productors tradicionals. És el exemple del creador de la superproducció de la trilogia del *senyor dels anells* que un cop es va saber que estava treballant el projecte de portar al cinema la mítica sèrie Manga *Evangelion* va rebre en el seu email personal moltíssimes més consultes que quan va produir la pel·lícules entorn a l'obra de Tolkien.

Així com el 3XL.NET ha fomentat l'activitat i el protagonisme autònom dels usuaris, el sector de la producció o distribució oficial de Manga ha entès les necessitats dels consumidors *Otakus* i més que perseguir-los en les seves actuacions alegals ha trobat una via de desenvolupament mutu. Aquesta actitud pionera en un context de persecució tradicional per part dels que ostenten els drets de la propietat intel·lectual (discogràfiques, productores de Hollywood) semblen marcar el camí de cap on ha d'evolucionar la relacions entre productors oficials i audiències en l'actual context digital. Tanmateix està per veure si el que ha funcionat per unes audiències tan tecnològicament sofisticades i tan emocionalment implicades com les formades pels *Otakus* pugui ser aplicat a altres tipus d'usuaris i audiències.

L'univers hipertextual dels Mitjans més enllà de la convergència digital:

Té sentit estudiar aïlladament els Mitjans: l'hipertext com eina conceptual

A la introducció del present document comentàvem ja les dificultats que suposava en el cas dels més joves aïllar de les seves pràctiques diàries comunicatives la interacció amb la Televisió i Internet. De seguida es va veure necessari que s'havia d'introduir en l'anàlisi la telefonia mòbil. Al llarg de les investigacions es va fer encara més patent que no deixava de ser un artífici analitzar els Mitjans de manera independent, ja que els joves actuals viuen immersos en un continu mediàtic perversiu de manera gairebé permanent. És la mateixa conclusió a la que va arribar **Ito** estudiant als nens i joves japonesos. Aquesta antropòloga va veure impossible separar els Mitjans digitals de la resta ja aquests nens i joves viuen imbuïts en un *media mix* de continguts que estan contínuament referenciats entre ells.

Aquest continu o univers comunicatiu és el que alguns autors com **Castells** han denominat conceptualment *hipertext mediàtic*, com presentàvem al **capítol 2**. Aquest concepte és una abstracció per englobar tot tipus de continguts: siguin produïts pels Mitjans de Comunicació institucionalitzats o pels propis usuaris, siguin històries de ficció, realitat informativa, converses o entorns lúdics, siguin digitals o analògics, siguin textos, il·lustracions, fotos, vídeos, música, tots entren a formar part d'un entramat interrelacionat i connectat d'informació simbòlica en el que els joves es troben subsumits. Aquest *hipertext* no té principi ni final, no té centres ni límits, s'hi pot accedir de manera seqüencial o aleatòria i permet trobar-te amb els teus coneguts a la vegada que consumir productes audiovisuals o jugar.

Aquest concepte pretén copsar la realitat mediàtica en tota la seva complexitat i va més enllà de l'hipertext ideat per **Nelson** o de la pròpia web com a sistemes d'informació o del concepte adaptat a la literatura per **Borges** o **Cortazar**. És un concepte teòric que els engloba a tots i que ens ha de permetre entendre els actuals processos que afecten globalment als Mitjans de Comunicació.

I per accedir a aquest *hipertext* no es necessita tenir un únic aparell, sinó que poden coexistir diferents dispositius que no tenen perquè ser sempre electrònics, que poden estar contínuament mutant tecnològicament, convergint i divergint, sempre que aquests permetin de manera eficient, en qualsevol moment i en qualsevol lloc, connectar als joves a aquest repositori de

continguts simbòlics. Aquests joves triarien els aparells, les interfícies que millor s'adeqüin a la funció social de cada moment.

Així el PC connectat a Internet, els mòbils, la Televisió analògica (i la que ve digital), la IPOD, les càmeres digitals o les videoconsoles connectades a la xarxa són alternatives per accedir a aquest hipertext. Però no tot és electrònic o digital en el món dels adolescents i joves, ja que els còmics, els cromos o les fitxes (com en el cas del fenomen de Yugioh) formen part d'aquest hipertext en un sentit ampli.

En el punt de contacte entre les persones i aquest hipertext, els continguts prenen cada cop més rellevància enfront de les interfícies: els canals cada cop són més transparents per als usuaris però encara tenen importància com ja hem esmentat. Així les dades de la present investigació indiquen que no té sentit parlar encara d'un *metamedio* com afirmava **Aceti**, d'uns continguts aïllats de les interfícies. Els usuaris han manifestat que no esperen trobar la mateixa informació en un ordinador (una web) que en un televisor (programa de televisió). Per una altra banda, hem vist com personalitzar una interfície (un mòbil) forma part de l'afirmació de la identitat en el cas de molts adolescents.

Però el concepte d'*hipertext* no té sentit si el definim com una entelèquia aïllada de les persones que poden accedir-hi. Així no tots els individus poden accedir al mateix univers mediàtic per diferents circumstàncies (barreres culturals, idiomàtiques, tecnològiques, geogràfiques, etc) i per una altra banda, els que sí ho fan poden tenir comportaments totalment diferenciats. Així, com afirma **Castells**, l'hipertext adquireix el seu ple sentit quan parlem de la realitat mediàtica que afecta a cada individu, quan aquest entre les gairebé infinites possibilitats escull unes pautes amb les que contactar amb aquest continu mediàtic. Així, cadascú es construeix *el seu hipertext* de manera dinàmica amb la pràctica diària de contacte amb l'univers de Mitjans de Comunicació i continguts.

Amb tants continguts i canals diferents les possibilitats diferents de transitar-hi es multipliquen també exponencialment. Es corre el risc que els punts de contacte entre els hipertextos de les diferents persones cada cop siguin menors i es perdin els referents comuns amb els quals construir una cultura compartida. Així, aquestes cultures i subcultures seran cada cop més marginals (com en el cas de la subcultura Manga en els seus referents locals) en l'extrem podem tenir comunitats virtuals o presencials que atrauen un nombre limitat d'usuaris més o menys nombrós segons el cas. Així, el cas estudiat del 3XL.NET, no deixa de ser un lloc comú per a milers d'usuaris que han incorporat en el seus hipertextos l'experiència mediàtica de mirar habitualment el programa de televisió i visitar de tant en tant la Web.

L'aproximació no lineal als Mitjans de Comunicació: interactivat i multitasking

Entendre la realitat mediàtica com un hipertext comporta immediatament deixar de banda les eines d'anàlisi que tradicionalment s'havien utilitzat amb els Mitjans de Comunicació. L'aproximació lineal s'ha quedat obsoleta tal com hem pogut constatar en la present investigació.

La interactivitat forma part essencial del contacte diari, autònom i lliure amb l'hipertext mediàtic construït de cadascú: jo trio un programa, jo em connecto, jo navego, no espero a que contactin amb mi. Aquesta interactivitat és inasociable del comportament dels joves, com hem observat entre els usuaris del 3XL.NET quan naveguen per Internet o utilitzen els seus mòbils, però ara mateix resulta ser una incògnita en el cas de l'oferta de serveis interactius que comencen a aparèixer lligats a la televisió. El contacte amb la televisió potser serà cada cop més actiu però la funció social lligada al consum passiu i relaxat continuarà fins i tot en el cas dels més joves, com hem dit.

Tot el portal del 3XL.NET, tal com està concebut i dissenyat, és un monument a la interactivitat. En aquest “immens portal”, en paraules d’un usuari, podem trobar una oferta de serveis i continguts diferents extraordinària. Els usuaris, com hem comprovat, transiten pel portal de maneres diferents, seguint itineraris propis, fent ús de diferents funcionalitats, sent la secció dels espais electrònics de sociabilitat una més, sense ser la més important o la més visitada. El 3XL.NET pot ser un lloc a la xarxa per estar-s’hi uns segons (per consultar l’horari de la programació de la TV) o moltes hores, com en el cas del joc en xarxa ESPAI8, l’oferta més interactiva i immersiva del portal.

Si la interactivitat trenca el consum seqüencial i síncron dels continguts característic d’èpoques anteriors, el *multitasking* sembla l’habilitat més necessària per transitar per aquest continu mediàtic. Així, l’abundància de mitjans, canals, continguts amb els que els joves es troben a diari fa del *multitasking* una estratègia de supervivència. Però aquesta estratègia, que hem vist més natural en el cas dels usuaris del 3XL.NET, pot resultar molt més complicada per altres generacions.

Tanmateix, no ha deixat de ser sorprenent que un **38%** dels usuaris del 3XL.NET que van contestar l’enquesta practiquin el *multitasking* amb tres mitjans (Televisió, Pc i mòbils). Aquest *multitasking* sofisticat és una realitat per una gran proporció de joves, tant en el cas dels nois com de les noies. En algun cas, aquestes últimes han mostrat una major predisposició a la multitasca, com ha estat des de temps ancestrals el cas de les mares immerses en un continu *multitasking* per assegurar la supervivència. Per una altra banda, els usuaris més grans (20-25 anys) semblen més disposats a introduir el mòbil en el multitasking que els preadolescents i adolescents. El poder adquisitiu pot ser una explicació plausible, el control de la despesa del mòbil es molt més crítica quan més jove és un i a més a més davant d’un Messenger gratuït hiperconnectat els SMS sembla una alternativa menys eficaç i, sobretot, més cara.

Així, al llarg de l’observació qualitativa i etnogràfica hem pogut recollir i observar en directe multituds de casos de *multitasking*. El cas de l’ESPAI8 ha estat molt significatiu al respecte. A moltes de les captures de pantalles de jugadors publicades a la xarxa per ells mateixos mostren com el Messenger és omnipresent. En algun cas s’ha pogut observar com algun jugador realitza atacs mentre mantenen converses paral·leles en el messenger i en el propi xat moderat del joc. En altres casos, els usuaris han manifestat en els xats que mantenen la televisió encesa mentre estan interaccionant socialment gràcies a Internet.

Però els nens i els joves continuaran tenint una actitud natural tan proactiva i favorable al *multitasking* en el seu contacte amb els Mitjans quan es facin grans i arribin al sofà de casa cansats després d’una dura (i mal pagada) jornada de treball? Existeixen dubtes raonables perquè no tenim perspectiva temporal per treure conclusions. Alguns pensen sincerament que sí, altres que no i uns quants, ben situats actualment en el mercat, els hi convé dir que no.

Així, el nivell de *multitasking* trobat en el cas dels joves qüestiona tot l’*estatus quo* en que es basa la indústria dels Mitjans de Comunicació. Cada cop es veu més evident, i les dades de la present investigació així ho indiquen, que s’ha d’introduir una nova concepció per entendre i mesurar el contacte de les persones amb els Mitjans. No sabem si tots acabarem transitant pel nostre hipertext amb tants recursos i dinamisme com els joves ho fan en el seu, o si compartirem aquest consum simultani de Mitjans de manera natural, sense ansietats ni esquizofrènies, però el que sí és una realitat avui dia és que una part important creixent de la població, i d’una manera cada cop més intensa, ho està practicant.

Tanmateix, l’aproximació a l’estudi del *multitasking* és d’una gran complexitat i s’està trobant amb grans dificultats metodològiques per aconseguir mesurar-lo o quantificar-lo de manera sistemàtica. Però les dificultats, i els interessos espuris, no ens han de deixar en la ignorància. Així, superada la fase de reconeixement de l’existència del *multitasking*, el gran repte que tenen per endavant els qui investiguen en el camp dels Mitjans de Comunicació, és trobar la manera de formalitzar, quantificar i introduir en el mercat una realitat més complexa en relació a aquests Mitjans.

I aquesta nova manera no lineal d'afrontar el contacte amb els Mitjans de Comunicació, més desordenada si es vol, profundament proactiva, lúdica i dinàmica, en la que els joves prenen el protagonisme fent ús de noves habilitats cognitives, transcendeix l'àmbit dels Mitjans per afectar a àmbits tan importants com l'educació, els sistemes d'aprenentatge o la cultura del treball.

Uns nens i adolescents habituats a la interacció múltiple, al prova i error i a la interactivitat que els hi proporcionen els jocs electrònics o la navegació a Internet, per força han de patir dissonàncies quan contacten amb el sistema educatiu tradicional basat en el discurs racional lineal, unidireccional que fomenten més l'aprenentatge passiu basat en la memòria que els aspectes pràctics o lúdics. Renunciar a aquesta racionalitat unidimensional i cercar l'entreteniment no vol dir deixar d'esforçar-se, com hem vist en cas de les hores dedicades a desenvolupar tecnologies pròpies dins de l'ESPAI8. Significa gaudir aprenent i, en el futur, treballant. La creativitat i la innovació, diuen els experts, es fomenten en aquests espais. I d'exemples de creativitat i innovació per part dels usuaris del 3XL.NET i els membres de la subcultura Manga el present document n'està ple.

Els nens i joves ja estan immersos en un hipertext mediàtic

L'hipertext pot semblar una elucubració teòrica però d'una manera o altra és una realitat amb la que contacten milions de nens i joves de tot el món. **Itō** ho ha estudiat profusament en el cas dels nens japonesos, com ja hem indicat, sobretot dels centres urbans, que estan immersos en una realitat mediàtica evolucionant (mediamix), un univers comunicatiu permanent i penetrant que està format tant per elements digitals molt sofisticats com analògics, tots ells relacionats amb un contingut que es reforça i es complementa.

En el cas dels usuaris del 3XL.NET al llarg de la present investigació hem assistit a molts episodis d'immersió mediàtica. Així el Kogoro, segons narració pròpia en un fòrum, abans de sortir de casa per anar a una *kedada* amb els seus coneguts del fòrum dels seguidors del Detectiu Cònan, es posa a sentir una de les peces musicals de la sèrie. Durant tot un dia poden estar fent referència de tant en tant als continguts Manga de la sèrie preferida o qualsevol altra i fins i tot deixar-se fotografiar fent amb els dits el signe mediàtic identificatiu del 3XL.NET. La jornada pot acabar davant l'ordinador consultant a la xarxa les últimes novetats del 3XL.NET, tal com ho recollia el *kogoro* en la seva pròpia narració. La immersió digital i presencial compartida i complementada ha estat una realitat per al *Kogoro* durant molts anys i encara dura.

Per una altra banda, en el cas de la subcultura Manga, hem estat testimonis de com aquesta va molt més enllà de llegir un còmic o mirar una sèrie de TV. Els continguts Manga poden abastar la producció d'una pel·lícula, l'edició artística del còmic, un joc electrònic i, com no podia faltar, referents musicals, singulars i característics. En el cas d'alguns *Otakus* la immersió encara pot ser més profunda quan incorporen altres elements de la cultura japonesa: el menjar, les tradicions i fins i tot la llengua que molts han començat a aprendre. Una visita a qualsevol Saló del Manga exemplifica tots aquests elements

La pròpia pàgina a *MySpace* de la *Otaku* nord-americana Karla és el reflex de com aquesta adolescent ha construït el seu hipertext en base a la seva immersió en continguts provinents de la cultura japonesa, des del llibre en el que dorm fins al contacte amb una gran varietat de grups de música japonesos. Així, les cançons dels *openings* i *endings* de les sèries d'Anime són molt apreciades pels *Otakus*. Al voltant del Manga i altres elements de la cultura japonesa ha irromput amb molta força el J-pop que ha tingut la seva versió autòctona en el cas del grup musical de les *charm*, que van sortir a la llum en un Saló del Manga i que de manera pionera a Europa han pogut fer seu aquest gènere genuïnament japonès.

Podem dir també que a la seva manera, els gestors del 3XL.NET han participat activament d'aquesta visió hipertextual. Així la marca i els continguts associats al 3XL.NET han estat presents en la Televisió analògica (programa de televisió de sempre) Televisió digital (nova oferta als canals de la TDT), Internet (portal) i els mòbils (pack 3XL de mòbil i continguts personalitzat) . Aquesta oferta multiplataforma ha posat a l'abast dels usuaris la possibilitat de poder interactuar amb un oferta adaptada a cada interfície, a cada canal. Els joves usuaris han transitat d'un a l'altre sense dificultats, amb la naturalitat que caracteritza el contacte diari amb multitud d'ofertes incorporades en els seus propis hipertextos.

Característiques de l'hipertext mediàtic actual: preeminència de les imatges, permanència dels textos

A l'hipertext mediàtic, trobem tot tipus de continguts que conviuen interaccionant o no entre ells. En aquesta amalgama, les imatges cada cop estan adquirint més rellevància sobretot en el cas dels *Otakus* i seguidors del Manga. Aquesta preeminència de lo visual ha tingut curiosament un paral·lelisme en les últimes investigacions amb neurociència, tal com les vam presentar al *capítol 2*. Que ens expressem racionalment amb paraules, verbalment, no vol dir que els pensaments es formin de les mateixa manera: les dades indiquen que són les metàfores visuals les que alimenten tot el procés cognitiu.

I els continguts Manga estan plens de metàfores visuals com hem indicat en la present investigació. Les sèries Manga no deixen de tenir una força visual arrolladora, impactant i amb una capacitat d'atracció de l'atenció dels mes joves. Així, la subcultura Manga (i la japonesa, en general) és eminentment visual. **Itō** considera aquesta característica com essencial per definir la subcultura *Otaku*, com la màxima expressió d'una nova cultura visual emergent global i una nova forma de "media literacy". Així hem pogut constatar en el 3XL.NET que els joves *Otakus* tenen una gran capacitat per consumir i digerir imatges sense dificultat, siguin a la Televisió, al PC o al mòbil.

En aquest hipertext mediàtic cada cop més visual, la paraula està perdent centralitat. Així, en el cas del joves seguidors del Manga, el còmic està substituint la literatura en els seus hipertextos mediàtics.

Però el text no mor ni sembla que ho farà, ja que continua tenint una importància considerable, com ho demostra la ingent producció de *blogs* a Internet eminentment textuals tot i que és el Messenger i la sociabilitat electrònica generada en base a converses textuals (la majoria de les vegades no molt literàries) la funcionalitat que encara està plantant cara al món de les imatges que està envaint la xarxa de la mà de *YouTube*, *Flick* i altres.

Podem concloure que en l'hipertext totes les opcions són possibles, tot tipus de continguts presents per ser contactats per totes les interfícies tecnològicament habilitades. Seguint la tradició teòrica de l'Ecologia de Mitjans podem considerar l'hipertext mediàtic com un l'univers en què hem observat subsumits a part dels usuaris del 3XL.NET i dels *Otakus* analitzats en la present investigació, que engloba tant la tradició oral (les converses en les *Kedades* o convencions), la Galàxia Gutenberg (el text escrit en els fòrums), l'aldea global de la TV de la Galàxia McLuhan (sèries de Televisió Manga emeses a tot el món), la Galàxia Internet (intercanvi de continguts, experiències i converses a la xarxa) i la tercera pantalla dels mòbils (personalització d'aparells i intercanvi de SMS entre *Otakus*).

I en aquest continu mediàtic, la TV i Internet queden desdibuixats com a Mitjans de Comunicació independents, quedant subsumits en un univers comunicatiu molt més ampli. Internet i la Televisió s'interrelacionen entre sí, però a la vegada també ho fan amb altres mitjans presents en les opcions mediàtiques dels més joves. Per a aquests, la TV unidireccional no desapareix com hem vist, però es fragmenta i diversifica, passa a ser un canal més a la

vegada que Internet adquireix importància com a eina d'autonomia i canal per mantenir, ampliar o complementar unes relacions socials vitals.

El 3XL.NET com exemple de la difusió del *societat xarxa*

A l'apartat anterior hem analitzat les aportacions de l'estudi del 3XL.NET i la subcultura Manga al nou corpus teòric que s'ha de construir per explicar el panorama actual dels Mitjans de Comunicació .

En aquest apartat, concretem les aportacions d'aquest estudi a entendre com s'està difonent la nova estructura social en la que ara estem immersos, la *societat xarxa*.

Internet afavoreix la sociabilitat

En aquesta investigació hem trobat multitud de casos en que la sociabilitat on-line es barreja amb la presencial, la complementa, l'amplifica o la provoca segons els casos.

La multitud de manifestacions socials dels usuaris del 3XL.NET són una prova contundent, irrefutable, de que Internet, per molt que s'hi entestïn alguns Mitjans quan cauen en el sensacionalisme i algun acadèmic aïllat, no provoca aïllament social sinó que precisament produeix tot el contrari, una explosió de sociabilitat sense precedents, en que la distinció ontològica entre realitat o sociabilitat electrònica i presencial perd tot el sentit quan parlem dels més joves.

La sociabilitat generada en els espais electrònics, la que hem denominat sociabilitat en xarxa, no és com la presencial, però és igualment vàlida perquè permet que dues persones contactin i comparteixin els elements principals que constitueixen un acte social. Aquesta sociabilitat en xarxa no fa als individus més alienats per la tecnologia com afirma **Nie**, ni substitueix la sociabilitat presencial sinó que la complementa de manera molt eficient com hem vist en el cas dels usuaris del 3XL.NET o dels *Otakus*, a nivell local i global.

L'ús de la xarxa en molts casos no és que sigui neutre respecte a la sociabilitat sinó que és un motor i forma part essencial d'aquesta. La immersió durant hores en l'espai dels fluxos contactant amb altres persones és un experiència diferent a la d'estar en una terrassa d'un bar, però pot ser també profundament social com va estudiar **Ito** en el cas dels joves japonesos i com hem comprovat directament en la present investigació. Així, aquesta immersió no aïlla sinó que és hipersocial, com en el cas del joc ESPAI8 o el dels mercats d'intercanvi organitzats mitjançant Internet o el mòbil entorn a les peces o cromos d'un altre joc diferent basat en continguts Manga com és el *Yugui oh* , que ha capturat a molts nens japonesos i que també està penetrant en l'àmbit dels nens catalans.

La caiguda de les barreres entre lo virtual i lo real, el on-line i l'off-line

Internet pot ser molt social precisament perquè s'ha incorporat de manera natural a les pràctiques diàries de molts joves, com hem vist en el cas del 3XL.NET. En aquesta pràctica diària, en l'hipertext comunicatiu que cadascú es construeix, la separació entre virtual i real, entre el món on-line i off-line com eina d'anàlisi perd la validesa que tenia abans, sobretot en el cas dels joves. Aquests transiten d'un espai a l'altre de manera transparent, moltes vegades sense tenir consciència de que ho fan: una conversa en el metro, pot continuar en un intercanvi de SMS i en arribar a casa en un aclariment en el *Messenger* o en els fòrums (si es vol fer més públic). Les persones són les mateixes, les interfícies i els llenguatges diferents. Així, en aquesta sociabilitat característica de la nova estructura de la societat en xarxa, els individus

mitjançant els seus PC's, mòbils, IPODS o aparells de Televisió transiten de l'espai físic (després d'una kedada que pot haver durat més de 10 hores amb els amics del fòrum) a l'espai dels fluxos (enviant una missatge narrant la kedada) sense transicions abruptes i amb naturalitat.

La present investigació ens aporta infinitud d'exemples d'aquesta interrelació entre l'on-line, l'espai dels fluxos, i l'off-line, l'espai físic base material de la nostra existència. Així en el cas del 3XL.NET, hem assistit a moltes *Kedades* que s'organitzaven en els fòrums per part de molts usuaris que transitaven per aquests espais electrònics per compartir una afició i sobretot per conèixer gent. Prova d'això la tenim en el Kogoro, que en un dels últims vídeos publicats a *YouTube* feia un repàs del cartells promocionals que ell havia dissenyat per convocar les 21 kedades que van organitzar al 2006.

En altres ocasions, una trobada presencial pot derivar en un contacte electrònic com hem pogut constatar en totes les edicions del Saló del Manga analitzats. Dues persones poden contactar visualment entre la multitud d'*Otakus* i *cosplayers* i després forçar la trobada electrònica com ja hem vist. En aquest cas el procés de recerca i la informació circula ràpidament i eficientment en les xarxes comunicatives que utilitzen aquests joves *Otakus*

Les dades recollides en el cas del 3XL.NET sobre les interrelacions entre la sociabilitat presencial i l'electrònica indiquen com els nens, adolescents i joves integren ambdues dimensions segons les necessitats instrumentals i socials de cada moment i de l'època del cicle vital en la que estan. Així hem vist que els més petits tenen en general un contacte presencial diari amb els amics i no necessiten per exemple sacrificar tant de temps de veure la Televisió per interaccionar amb ells. En canvi en el cas dels més grans, el contacte presencial amb els amics es més esporàdic per la necessitat instrumental de dedicar temps als estudis o a la feina i fan un ús més intensiu dels espais electrònics, sacrificant altres activitats com s'ha demostrat en el cas de la Televisió. Els que no es poden veure tant han d'invertir més temps en el Messenger, en el mòbil, per mantenir actives la xarxes de contactes socials.

Identitat col·lectiva i individualisme en xarxa

Hem conclòs en un apartat anterior que no existeix una única comunitat "virtual" del 3XL sinó que n'hi ha moltes i en contínua redefinició, portat a l'extrem tantes com individus. Aquest fet exemplifica el que indica **Castells** com les noves formes de sociabilitat que apareixen en la *societat xarxa*.

En la present investigació, hem pogut aportar dades empíriques de com la Televisió actualment proporciona elements perquè en aquest cas els joves puguin construir i definir la seva identitat. El cas de l'*Akane* analitzat és paradigmàtic, un impacte mediàtic a una curta edat es manifesta en la seva plenitud en l'adolescència (15 anys) amb una identificació plena (física i espiritualment) amb un personatge de ficció Manga que continua sent font de referència als 20 anys.

Així com la Televisió manté la seva capacitat d'influència en la identitat de les persones a nivell individual, hem pogut observar com ha perdut importància com element referencial d'identitats col·lectives majoritàries en el cas dels més joves. Per una part de l'audiència, la Televisió sí que aporta elements externs referencials per la sociabilitat, però a nivell de microcultures més o menys marginals com en el cas del Manga (que es mantenen i reforcen a la xarxa), però ha perdut la seva capacitat de cohesionar de manera transgeneracional als membres d'una cultura nacional com la catalana, que en el passat si van compartir una identitat col·lectiva de resistència. Els joves actuals del 3XL.NET tenen una visió molt més instrumental. Alguns d'ells, els *Otakus*, sí que desenvolupen una identitat col·lectiva de resistència, però molt diferent a l'anterior. Es tracta d'una resistència compartida a nivell global, no a nivell local amb altres generacions, va lligada a la condició d'adolescent. Com hem analitzat en el present document es tracta d'una microresistència compartida, centrada en defensar el Manga de les crítiques,

intromissions i etiquetes generalistes de foment de la violència i el sexe que alguns per desconeixement apliquen.

Així, els elements que poden en algun cas ser referent identitari per als pares dels usuaris del 3XL.NET, com l'afirmació de la identitat catalana o la resistència a les cultures hegemòniques (sigui la americana o la castellana) semblen haver desaparegut en els seus fills o haver-se substituït per altres aspectes purament més instrumentals i pragmàtics. Molts usuaris del 3XL.NET miren el Manga en català perquè les sèries estan molt més ben doblades i s'han acostumat a les veus en una època en que únicament hi havia Manga en català. Per una altra banda, la fascinació per la cultura japonesa sembla més una conseqüència del contacte, gràcies al Manga, amb una cultura diferent, exòtica o un acte de rebel·lia i de diferenciació (com en el cas de l'*Otaku* nord-americana *Karla*) que un acte conscient de resistència a una cultura dominant.

Però la identitat col·lectiva compartida pels *Otakus* a escala local o global, malgrat aportar elements comuns, deixa un gran marge d'actuació als individus, que decideixen autònomament el seu grau d'implicació. Cadascú viu el contacte amb la subcultura Manga a la seva manera, per la *cosplayer* de Murcia (la *Ayne*) el poder cosir els seus propis vestits durant més de 8 anys és una font de gran satisfacció, així com poder exhibir-los com si fos "una estrella de cine" en totes les convencions possibles. Per la nord-americana *Karla*, ser *Otaku* és viure immersa en el seu hipertext mediàtic construït entorn dels continguts Manga i la cultura japonesa on troba referents identitaris en una època turbulenta de la seva existència. Per la mexicana *Ayane* no és més que un entreteniment que compagina amb altres valors que prioritza com la família o la feina. La també mexicana Inglaterra ha fet de la seva afició al *Cosplay* objecte d'estudi de la seva tesi universitària.

I en aquesta diferent gama d'implicacions, la xarxa és un element facilitador al servei dels individus que construeixen els seus projectes d'autonomia, compartits amb altres en alguns aspectes, però sense deixar de ser propis i personals. És una construcció activa per a moltes més persones gràcies a Internet i no com en el passat quan només existia un mitjà hegemònic (el de la Televisió) i s'havia de tenir molta més voluntat i recursos per compartir elements identitaris (com quan l'*Ayne* es cartejava de més jove amb noies japoneses aficionades també al *Cosplay*). Ara és molt més fàcil i instantani, mantenir converses en el *Messenger* com fa l'*Ayane* de Mèxic amb els seus admiradors japonesos.

Així les webs de centenars de noies aficionades al Manga, *cosplayers* o no, no és més que un exercici d'individualisme en xarxa. Aquestes han trobat en Internet la manera de manifestar la seva singularitat. És el cas de l'*Akane* quan des de Barcelona actualitza la seva web "entre tres espais: el Manga, Internet i la Realitat" o el de la *Xrystal* de Singapur que defineix la seva web com "a *cosplay playground of a different girl in an ordinary world*". Tanmateix, com hem insistit varies vegades, aquesta cultura de l'individualisme, com diu **Castells**, no porta a l'aïllament sinó a una sociabilitat escollida i selectiva. Així l'*Akane* no es cansa de reivindicar el caràcter social de la seva afició com *Otaku* i la seva web està plena de fotografies de totes les trobades presencials amb els seus amics, que ha conegut dins i fora de la xarxa.

Segons les circumstàncies, la identitat col·lectiva compartida comparteix protagonisme amb la pròpia autonomia dels individus en la xarxa. Es el cas, com hem pogut observar en la present investigació, de la comunitat formada pel nucli dur dels jugadors de l'ESPAI8. Aquests van viure amb tanta intensitat el naixement i desenvolupament del joc que els llaços emocionals i socials encara perduren, fins i tot quan el joc s'abandona, com ho demostra el fet de que quan més de 100 jugadors en bloc van deixar l'ESPAI8 i van anar a un joc alternatiu (O-Game) aquests van actuar també en bloc, com una comunitat en el nou espai lúdic electrònic conservant el nom identificatiu de l'ESPAI8.

Així, el 3XL.NET ha estat una prova de com els més joves utilitzen cada cop més la xarxa en un sentit ampli (Internet i mòbils) per a construir el seu projecte d'autonomia personal, implicant-

se més o menys en la comunitat “virtual” segons les seves necessitats personals de cada moment (informació, formació, entreteniment, relació social) .

Els usos socials condicionen les tecnologies

Un dels paradigmes en que es basa la teoria de la *societat xarxa* és que els usos socials condicionen el desenvolupament de la tecnologia i no a l'inrevés. Al llarg de la present investigació hem pogut comprovar diversos exemples al respecte.

En algun punt, hem arribat a parlar de dues forces antagòniques: la de l'omnipresent Televisió en el món analògic que intenta colonitzar el nou mitjà digital i la d'Internet que lluita per l'autonomia i que es resisteix al control. Aquesta aproximació metafòrica per tractar les interrelacions del dos Mitjans, no ens ha d'amagar que són els milions d'usuaris de tot el món, amb els seus usos diaris, els que acaben configurant els dos Mitjans

Perquè són els usos actuals reals els que marcaran la evolució tecnològica independentment del que els interessi als agents i operadors implicats. *YouTube* va ridiculitzar l'opció de *GoogleVideo* al 2005 perquè era una solució més simple, més eficient i perquè milions d'usuaris a tot el món (també els usuaris del 3XL.NET i els *Otakus* globals) ho van percebre així i el van començar a utilitzar de forma massiva en qüestió de pocs mesos.

Així, el fet que hi hagi una tecnologia disponible no vol dir que sigui adoptada, com hem anat indicant al llarg del present document, ja que apart de la confusió existent al mercat i de l'existència d'una demanda real o no de nous serveis, hi ha un limitació purament econòmica derivada de la necessitat de comprar aparells nous .

En aquest sentit l'observació dels usuaris del 3XL.NET ens ha aportat exemples de com aquest factor actua com a limitant en el cas dels més joves. Els ordinadors i els mòbils de molts usuaris no són d'última generació, molts en general tenen poca capacitat i memòria i/o les seves connexions no són d'un ample de banda acceptable. Aquesta limitació de recursos informàtics, en el cas de molts usuaris joves, impedeix per exemple descarregar-se eficientment continguts audiovisuals que circulen per la xarxa, interaccionar amb jocs en xarxa sofisticats com són els SIMS o navegar amb rapidesa en webs dissenyades en Flash. Els usuaris davant d'aquestes adversitats han optat per fer un ús social de les aplicacions que millor s'han adaptat als seus equips i que els hi són plenament satisfactòries. Així un joc com l'ESPAI8 amb poca riquesa gràfica s'adapta perfectament als amples de banda dels usuaris, com els propis xats i fòrums del 3XL.NET. El *Messenger* és una altra aplicació que a més de ser gratuïta (comparada amb els SMS) ocupa poc ample de banda, permetent la sociabilitat dels usuaris independentment dels recursos econòmics invertits en els seus equips.

I què hem après de la metodologia?

Un cop presentats els resultats de la investigació, destacades les aportacions originals a la teoria, val la pena fer un referència en aquest capítol de conclusions a les metodologies que han guiat la investigació durant els més de 5 anys que ha durat.

Així, arribats al final del camí, ja en el campament base, camí cap a casa, amb el cim encara present en les nostres ments i documents, podem fer una ullada a la nostra motxilla que conté el nostre apreciat cocktail d'eines metodològiques per recapitular l'estat dels estris utilitzats i esbrinar si els podrà reutilitzar algú altre que vulgui seguir la senda marcada pel doctorant. Més enllà del llenguatge metafòric, volem recapitular sobre l'expedició metodològica realitzada.

Hem de concloure que al contrari de l'Himalaya, inamovible durant milions d'anys, els cims en l'*espai dels fluxos* són canviants, fluids, així com els camins i els entorns que els envolten. Volem dir amb això que en certa mesura la present investigació és única i irrepètible, però això no treu que l'experiència pugui ser útil per a futurs expedicionaris d'altres territoris i espais.

Així, si fa uns anys les enquestes per Internet suposaven per alguns una eina de gran potencial científic, la realitat és que els actuals nivells de *spam*, que encara poden créixer més, fan inviable repetir una enquesta tal com es va plantejar en la present investigació (enviada per mail). Si captar l'atenció del consumidor del Mitjans de Comunicació és difícil per als productors i distribuïdors oficials, encara ho és més pels científics i acadèmics que utilitzin la xarxa, si els seus missatges i propostes d'enquestes arriben als destinataris dels correus electrònics barrejats amb ofertes de Viagra o propostes fer tenir cibersexe. Per una altra banda, en el cas de les enquestes autoseleccionades que es publiquen als portals, la creixent preocupació per la privacitat fa que aquest tipus alternatiu d'enquestes, a part de la seva limitació per falta de representativitat estadística, tinguin un futur incert quant a acceptació dels propis usuaris.

Per una altra banda, la investigació qualitativa i etnogràfica ha resultat ser de gran utilitat per complementar els resultats quantitius de l'enquesta. La metodologia utilitzada, a falta d'estàndards en l'anàlisi dels espais virtuals, s'ha anat adaptant als diferents objectes d'estudi, des d'un xat, a un fòrum, a una kedada o una web publicada per una cosplayer, per citar els principals espais analitzats. És aquesta capacitat adaptativa la que es vol ressaltar aquí més que les pròpies tècniques utilitzades que en alguns casos poden tenir sols aplicació en els objectes d'estudi específics de la present investigació.

Així els resultats obtinguts i els elements capturats després d'un procés de recerca i observació sistemàtica dels usuaris del 3XL.NET ha aportat, en alguns casos, elements espectaculars o de gran vistositat. Les limitacions són connaturals a la investigació qualitativa i deriven de la impossibilitat de quantificar la representativitat dels casos aïllats observats. Trobar un cas, no vol dir que n'hi hagi molts més però tampoc podem dir que no n'hi hagin. En aquest sentit, i amb totes les limitacions, precaucions possibles i perfeccionaments necessaris, l'etnografia virtual o en un sentit més ampli la etnografia digital, té un paper a jugar molt important en l'estudi de les complexes constel·lacions de Mitjans de Comunicació interrelacionats multilateralment i que es ja s'estan consumint simultàniament per grups creixents d'individus.

De les altres eines, destaquem el potencial del *content analysis* si bé hi ha un gran camí per recórrer per tal d'aplicar intel·ligència i reconeixement de patrons en l'anàlisi de texts massius corresponents a intervencions d'usuaris. Tanmateix en la seva configuració actual aquestes eines han estat de gran utilitat com a tècnica exploratòria per detectar temes de converses en el cas dels usuaris del 3XL.NET que han intervingut als xats.

En el cas de la caracterització del balanç de poder entre colonialisme de la Televisió i autonomia d'Internet, la proposta de mesurar diferents indicadors és l'única plausible que va trobar el doctorant per formalitzar i objectivar una anàlisi d'entrada imprecisa i ambigua

Per acabar no voldria deixar de fer referència a les dificultats d'una anàlisi pluridisciplinar sobre una temàtica tant heterogènia com la tractada en la present investigació. Així, molts lectors i acadèmics entenc que sabran molt més que el propi doctorant sobre Televisió, Internet, Manga, de tècniques estadístiques, d'etnografia, però és l'estudi conjunt, les interrelacions entre Mitjans i continguts, la utilització complementària de tècniques, la que es presenta com a original i singular de la present tesi doctoral.

Tanmateix cal dir que el doctorant, depenent del grau de difusió que tingui el present treball es troba preparat (gràcies a l'experiència aportada per algun catedràtic universitari) a rebre crítiques constructives i altres no tant provinents de la comunitat científica i/o de la comunitat *Otaku*. Espero que ambdues puguin apreciar l'esforç i la voluntat d'imparcialitat i d'exercici

honest d'investigació que malgrat tots els seus defectes (que en té) presenta el present treball de recerca.

Identitat , subcultura juvenil i globalització

Acabem aquest apartat de conclusions i per tant del present document tornant a l'origen , fem esmen de nou dels conceptes que formen part del títol d'aquest treball de recerca TELEVISIÓ I INTERNET : IDENTITAT, SUBCULTURA JUVENIL I GLOBALITZACIÓ

Al llarg de la present investigació han estat moltes les vessants a partir de les quals hem analitzat les interrelacions entre la Televisió i Internet, però els aspectes lligats a la identitat i la sociabilitat han estat centrals. Podem concloure, que entre els dos mitjans es produeix tant una substitució (de la Televisió per Internet) com una complementarietat de funcions.

Així, l'estudi de cas del 3XL.NET ha posat de manifest que en el context de la *societat xarxa* , la Televisió continua ser un element essencial per definir i configurar la identitat dels individus mentre Internet es configura en element essencial també per fomentar i complementar la sociabilitat. L'acció combinada dels dos mitjans , en el cas del Manga , ha donat lloc a la formació d'una subcultura juvenil tant a nivell local com a global . Aquests dos mitjans són elements insubstituïbles (però no els únics) en l'univers comunicatiu individual de cada adolescent i jove (en el seu hipertext)

Però aquest univers és dinàmic, en continua alteració. Hem volgut descriure aquí la foto el més nítida possible, però amb un objecte en moviment l'enfocament ha resultat a vegades extremadament complicat. La Galàxia Internet i la Galàxia MacLuhan han entrat en col·lisió. Encara hem d'esperar al resultat d'aquest procés, però no hem de mirar al horitzó amb els nostres telescopis per observar-lo, sinó que es desenvolupa davant nostre , a les nostres llars i a la ment i als hàbits dels nostres joves.

10. REFERÈNCIES

(NOTA: pendent introduir algunes referències utilitzades en el document)

ACETI, Lanfranco (2003). "Interactive Integrated Media In the 'Agon' of Convergence". Presentation to the International conference on Television in transition. MIT, Boston, May.

ACPI, Acció Contra la Pornografia Infantil (2002). "Estudio sobre Seguridad Infantil y costumbres de los menores en Internet" realizado para el Defensor del Menor.

AEDE, Asociación de Editores de Diarios Españoles (2006). "Libro blanco de la prensa diaria 2007", Diciembre.

AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2006). "VIII Encuesta a Usuarios de Internet".

AMOROS, Pere et al. (2002). "La influencia de las tecnologías de la información i la comunicació en la vida de los nois i noies de 12 a 16 años". Projectes d'investigació CIIMU (Institut d'infància i món urbà), Barcelona: Col.lecció monogràfics núm. 3 (disponible a <http://www.ciimu.org/uploads/20061020/influencia_TIC.pdf>)

ANDERSON, Ben & **TRACEY**, Karina (2002). "Digital Living. The impact (or otherwise) of the internet on every day British Life", in Barry Wellman (ed.), *The Internet in Everyday Life (The Information Age)*. Blackwell.

AOIR (2002), "Ethical decision-making and Internet research". Recommendations from the AOIR ethics working committee, November 27

ARDEVOL, Elisenda & **VAYREDA**, Agnès (2000). "Metodologies qualitatives per a la recerca de la societat de la informació". Material corresponent al curs de Doctorat de la UOC sobre Societat de la informació.

ARDEVOL, Elisenda & **MUNTAÑOLA**, Nora (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

ARDEVOL, Elisenda (2006). "Problematizando la etnografía". Ponencia presentada en el marco del Seminario Investigando el mundo digital: nuevos territorios para la etnografía, IN3-UOC, Castelldefels, Juny

AZAB, Bonnie (2003). "UC Berkeley professor George Lakoff tells how conservatives use language to dominate politics". UC Berkeley Web Feature Powell, NewsCenter, October 27.

BAGET, J.M. (2003). '*La nostra*' Vint anys de TV3. PROA.

BALAGUER, Roberto (2005a). "El chat y el Messenger: instrumentos de entrenamiento en comunicación para tiempos de incertidumbre y baja atención". Ponencia en el marco de las VIII Jornadas d'AIDEP. The British Schools, Montevideo (disponible en el archivo del Observatorio para la CiberSociedad <<http://www.cibersociedad.net/>>)

BALAGUER, Roberto (2005b). "La migración de la recreación juvenil al sedentario mundo de la pantalla". Conferencia en el marco del VII congreso sudamericano de psicología del deporte. Uruguay, Maig (disponible en el arxivo del Observatorio para la CiberSociedad <<http://www.cibersociedad.net/>>)

BAQUIA (2001) "La Bola del Dragón, el nodo más buscado en 2001", 18 de diciembre

BARAGAÑO, Techu (2006). “Las pruebas de tele por móvil demuestran que el cliente dedica una media hora al día”. *EL PAÍS.com*, 9 de febrer

BARNET, Àlex (2005). “La nueva era televisiva El experto Richard Lindsay-Davies analiza el apagón analógico”. *La Vanguardia Digital*, 7 de novembre

BARNET, Àlex (2006). “ Rumbo al futuro El 3GSM establece la hoja de ruta del móvil para los próximos años” *La Vanguardia Digital*, 17 de febrero

BAYM, Nancy K (2000). *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

BBCNews (1999). “Internet addicts 'need help'”, Health, September 29

BBCNews (2005). “Murdoch buys myspace”, 19 July

BERMEJO, Jesus (2005). *Narrativa audiovisual: investigacion y aplicaciones*. Ediciones Pirámide, S.A.

BIGNELL, Jonathan (2003). *An Introduction to Television Studies* (1st ed.). London & New York: Routledge.

BISHOP, Jonathan (2005). “Does Internet Addiction Exist?” Blog post. Retrieved on September 3 from <www.jonathanbishop.com>

BOASE, Jeffrey & **WELLMAN**, Barry (2006). “The strength of Internet ties”. Pew Internet & American Life project, January.

BOBER, Magdalena (2004). “Virtual youth research: an exploration of methodologies and ethical dilemmas from a British perspective” in *Reading in virtual research ethics: issues and controversies*, Information Science Publishing .

BONEVA, Bonka & **KRAUT**, Robert (2002). “Email, gender, and personal relationship”, in Barry Wellman (ed.), *The Internet in Everyday Life (The Information Age)*. Blackwell.

BOWMAN, Shayne & **WILLIS**, Chris (2003). *Nosotros, el medio*. Editado por J.D. Lasica.

BRIGGS, Asa & **BURKE**, Peter (2002). *De Gutenberg a Internet, Una historia social de los medios de comunicación*. Taurus.

BROWN, R. (2005). “For Manga Connoisseurs” . *JapanVisitor.com.*, April 12.

BRUNET, Ignasi et al. (2002). *Tècniques d'investigació social*. Pòrtic Biblioteca Universitària.

BUENO, Gustavo (2000). *Televisión: Aparencia y Verdad*. Gedisa.

CAC (2005). “Informe de l'audiovisual a Catalunya 2004”. Consell de l'Audiovisual a Catalunya: Quaderns del CAC, Setembre.

CAC (2006). “L'educació en comunicació audiovisual. Consell de l'Audiovisual a Catalunya: Quaderns del CAC, núm. 25, maig-agost.

CAC-IDESCAT (2005). *El Sector de l'audiovisual a Catalunya: estadístiques principals*. Consell de l'Audiovisual a Catalunya-Institut d'estadística de Catalunya.

CAMPS, Victòria (2006). "Educació i comunicació audiovisual, responsabilitats compartides". Consell de l' Audiovisual a Catalunya: Quaderns del CAC, núm. 25, maig-agost

CARDOSO, Gustavo (2004). "Trends and contradictions in the broadcasting system: from interactive to networked television", in Fausto Colombo (ed), *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, theoretical Perspective, Real Experiences, Vita e Pensiero*, Milano.

CASAL, Joaquim et al. (2003). *Enquesta als joves de Catalunya 2002:avançament de resultats*. Secretaria General de Joventut, Generalitat de Catalunya.

CASTELLANA, Montserrat (2002). *La relación del adolescente con las personas más significativas*. Tesis doctoral Universitat Ramon Llull 2002. Referenciada a l'article de Josep Playà, *La Vanguardia Digital*, 26 de gener de 2002

CASTELLÓ, Enric (2005). "Sèries de ficció i construcció nacional : la producció pròpia de Televisió de Catalunya (1994-2003)". Tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

CASTELLS, Manuel (2000a). *La era de la información. Vol.1 La sociedad red* (2a ed.). Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, Manuel (2000b). "Materials for an explanatory theory of the network society". *British Journal of Sociology* 51:1 (January-March), 5-24.

CASTELLS, Manuel (2001). *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Areté.

CASTELLS, Manuel & DIAZ DE ISLA, M. Isabel (2001) . "Diffusion and uses of Internet in Catalonia and in Spain. A Commented Summary of Available Evidence, as of 2001" , IN3-UOC (disponible a < <http://www.uoc.edu/in3/cat/index.htm>>)

CASTELLS, Manuel, TUBELLA, Imma et al. (2002). "La Societat Xarxa a Catalunya. Informe de recerca I". Informe realitzat en el marc del Projecte Internet Catalunya (PIC), IN3-UOC, Juliol (disponible a <<http://www.uoc.edu/in3/pic/1/>>)

CASTELLS, Manuel (2004a). "Informationalism, Networks, and the Network Society : a theoretical blueprint" in Manuel Castells (ed.), *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*. Cheltenham, UK & Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Limited.

CASTELLS, Manuel et al. (2004b). "The Mobile Communication Society: A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology". Presentation to the International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global Perspective. Annenberg School for Communication, University of Southern California, Los Angeles, October.

CASTELLS, Manuel (2005) . "La teoría de Lakoff". *La Vanguardia Digital*, 1 de octubre.

CASTELLS, Manuel (2006a). "Identidad.es¿CÓMO PASAR de una identidad de legitimación española y de una identidad de resistencia catalana a una identidad de proyecto común?" *La Vanguardia Digital*, 25 de febrero.

CASTELLS, Manuel (2006b). "Internet, llibertat vigilada". *El Periodico.cat*, 12 de desembre.

CASTELLS, Manuel (2006c). “Autocomunicació de masses”. Conferència pronunciada en el marc de les VII Jornades Parlamentàries sobre mitjans audiovisuals, Parlament de Catalunya, 15 de maig.

CCRTV (2001). “Principis per a l’actuació dels mitjans de comunicació de la corporació catalana de ràdio i televisió”. Document aprovat pel Consell d’Administració del dia 20 de novembre de 2001.

CCRTV (2006a). “Les webs de la CCRTV estrenen un servei de missatgeria instantània”. Nota del Gabinet de premsa de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, 12 de gener.

CCRTV (2006b). “Contracte programa 2006-2009”, Juliol.

CELIS, Barbara (2005). “El cómic se abre paso en los museos” *EL PAÍS.com*, Cultura, 20 de Octubre.

CENSYDIAM (2004). “Imatge i posicionament de TVC en el 2004”. Televisió de Catalunya, Abril.

CENTER FOR MEDIA RESEARCH (2004). “Heavy Radio and TV Users are Heavy Internet Visitors and Buyers”. Research Brief for Tuesday, November 9 (available at http://www.centerformediaresearch.com/cfmr_brief.cfm?fnl=041109 >)

CHIN, Bertha (2003). “New Media Technologies: New Ways of Viewing Television?”. Presentation to the International conference on Television in transition. MIT, Boston, May.

CIBERP@ÍS (2005). “La feria de Berlín diseña la nueva televisión: plana, móvil y de alta definición”. *EL PAÍS.com*, 8 de setiembre.

CIBERP@ÍS (2006). “El consumo electrónico volverá a romper récords, gracias a móviles, televisores y MP3”. *EL PAÍS.com*, 12 de enero.

CLAVELL, Ferran (2005). “Formats de televisió interactiva. Tendències i casos d’estudi en la creació de programes interactius”. Departament d’Estudis i Comunicació de Televisió de Catalunya, Març.

CLAVELL, Ferran (2006). “Interactivitat a la TV: la creació de nous formats”. Ponència a Internet Global Congress, Barcelona, Juny.

COLE, Jeffrey I. et al (2001). “The Ucla Internet Report 2001: Surveying the Digital Future: year two”. UCLA, Center for Communication Policy (available at <http://ccp.ucla.edu/pdf/UCLA-Internet-Report-2001.pdf>>)

COLE, Jeffrey I. et al (2002). “The Ucla Internet Report 2002: Surveying the Digital Future: year 3 “. UCLA, Center for Communication Policy (available at <http://ccp.ucla.edu/pdf/UCLA-Internet-Report-Year-Three.pdf>>)

COLE, Jeffrey I. et al (2004). “The digital future report: Surveying the Digital Future: year 4” . World Internet Project, USC Annenberg School Center for the Digital Future, September.

COLE, Jeffrey I. et al (2005). “The digital future report: Surveying the digital future: year 5”. World Internet Project, USC Annenberg School Center for the Digital Future, December.

- CORNELLA**, Alfons (2006). "Imaginación inteligente como la 'nueva economía'". *EL PAÍS.com*, 12 de enero
- CORPORACIÓN MULTIMEDIA** (2005). "La audiencia de TV en el año 2005". Informe (disponible a <www.corporacionmultimedia.es>)
- CORPORACIÓN MULTIMEDIA** (2006). "La audiencia de TV en el año 2006". Informe (disponible a <www.corporacionmultimedia.es>)
- CRITC**, Center for Research on Interactive Technology, Television & Children (2001). "The Early Window Project", CRITC, University of Texas
- CROTEAU**, David & **HOYNES**, William (2001). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- CROTEAU**, David & **HOYNES**, William (2003). *Media/Society: Industries, Images and Audiences* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- DAMASIO**, Antonio (1999). "The Feeling of What Happens: Body, Emotion and the Making of Consciousness" *Review Heinemann*. London.
- DAMON**, Darlin (2006). "The iPod Ecosystem". *New York Times*, February 3. (available at <http://www.nytimes.com/2006/02/03/technology/03ipod.html?_r=1&oref=slogin&pagewanted=all>)
- DAYMON**, Christine & **FOSTER**, Robin (2003). "Future possibilities: A Scenario Analysis Study of British Television". Presentation to the International conference on Television in transition. MIT, Boston, May.
- DE KERCKHOVE**, Derrick (1998). *The Skin of Culture: Investigating the New Electronic Reality*. Kogan Page.
- DE KERCKHOVE**, Derrick (2002). "The Internet Enters Television, A Trojan Horse in The Public Mind", The McLuhan Program in Culture and Technology, Toronto (disponible a <http://www.mcluhan.utoronto.ca/article_internettelevision.htm>)
- DE KERCKHOVE**, Derrick (2005). "Els biaixos de l'electricitat". Lliçó inaugural del Curs acadèmic 2005-2006 de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona (disponible a <<http://www.uoc.edu/inaugural05/cat/kerckhove.pdf>>)
- DÍAZ**, Belén C. & **SÁNCHEZ**, Miquel A. (2006) "Manga, cultura japonesa de butxaca". *Diari dels estudiants.com* (disponible a <<http://www.diaridelsestudiants.com/noticia.php?id=51226289013>>)
- DURSI** (2005). "La meitat de les llars catalanes ja disposen de connexió a Internet i sis de cada deu d'ordinador". Dades de l'Enquesta a les llars sobre equipament i ús de les TIC a Catalunya-2004, FOBSIC a partir de dades del INE (disponible a <http://www10.gencat.net/dursi/generados/catala/societat_informacio/noticia/1020_12_19346.html>)
- DWYER**, Vince (2006). "Sector audiovisual y estado actual". Informe presentat al grup de recerca PIC (Projecte Internet Catalunya) de la UOC .

EAKIN, Emily (2002). "Penetrating the Mind by Metaphor". *New York Times*, "Arts & Ideas", February 23.

EL PAIS.com (2005). "Cisco Systems compra Scientific Atlanta por 5.730 millones", 19 de noviembre

EL PAIS.Com (2005). "China limitará por ley el número de horas que pueden dedicarse al juego 'on line' La medida está destinada a combatir la supuesta adicción de ciudadanos a esta actividad", 26 de agosto.

EL PAIS.Com (2005b). "TV-3 lanzará a finales de este mes el canal digital 300, dedicado a series y filmes", 12 de noviembre

EL PAIS.com (2006). "El consumo electrónico volverá a romper récords, gracias a móviles, televisores y MP3 - Michael Dell, el hombre que más ordenadores coloca, anunció que venderá televisores", 12 de enero.

EL MUNDO.ES (2005). "PROBLEMAS EN LOS MEDIOS Huracán 'Katrina': la información continúa gracias a la Red", 31 de agosto.

ENG, Lawrence (2002). "Otak-who? Technoculture, youth, consumption, and resistance. American representations of a Japanese youth subculture". Research Seminar Methods in STS, Spring.

ETCHEVERS, Nicole (2005). "Ruta Etnográfica para la Comprensión de la Comunicación On-line". *DIM*, Año 1, nº 1, Junio, Observatorio para la CiberSociedad (disponible en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=204>)

FANCELLI, A. & **PUNZANO**, I. (2005). "El libro permanece, pero necesita ayuda". *EL PAÍS.com*, Cultura, 19 de noviembre.

FERNÁNDEZ, Carles (2003). "Dinàmica de la comunitat virtual de joves adolescents formada entorn del programade televisió "3x1.net": Internet, televisió, interactivitat i identitat (1a. part)". Treballs de doctorat (TD03-010), IN3: Universitat Oberta de Catalunya (disponible a <http://www.uoc.edu/in3/dt/20295/index.html>)

FERNANDEZ, Carles (2006). "La TDT i el nou entorn digital: què és, què s'està fent, què fa la CCRTV, com s'han de preparar els centres d'ensenyança superior en el camp audiovisual?" Ponència presentada en el marc del Fòrum audiovisual de Terrassa, EUETIT, Universitat Politècnica de Catalunya, 3 maig

FERNÁNDEZ, Carles & **FARRÉ**, Teresa (2005). "La TDT i el nou entorn digital: què és, què s'està fent, què fem nosaltres, com ens afecta?". Ponència presentada en el marc de la Jornada Interna Informativa de l'àrea econòmic financer de la CCRTV, Barcelona, Desembre

FERNANDEZ, Esther (2005). "Resum de la Jornada Interna de Treball sobre la TDT a Televisió de Catalunya", Sant Joan Despí, 31 de març

FERRER, J. & **SANTAMARIA** C. (2005). "Món manga a La Farga 2005?". Secció el Diari de l'estudiant.

FLAQUER, Lluís et al. (2005). "Joves i adolescents a la recerca d'identitat". Projectes d'investigació CIIMU (Institut d'infància i món urbà), Barcelona: Col.lecció monogràfics núm. 6 (disponible a http://www.ciimu.org/uploads/20060915/monografics_6.pdf)

FORRESTER, Chris (2006). "Breaking News BBC confirms HDTV plans". *Inside Satellite*.

FRESNO, Miguel del (2005). “Prácticas comunicativas de los internautas y no-internautas en España. Exposición y comunicación” . Treballs de doctorat (TD05-006), Universitat Oberta de Catalunya (disponible a <<http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/fresno0605.html>>)

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2005). “Sociedad de la Información en España”, Diciembre

GACKENBACH, Jayne (1998). “Psychology and the Internet : Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications”. Academic Press.

GACKENBACH, Jayne (ed.) (1998). *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications*. Academic Press.

GALBRAITH, Kennet (1991). *Breve historia de la euforia financiera*. Ariel sociedad económica.

GALLEGO, Norberto (2005). “Televisión en la cuarta pantalla. La introducción del móvil en el mundo televisivo augura una imbatible combinación”. *La Vanguardia Digital*, 25 de setiembre.

GALLEGO, Norberto (2006a). “GOOGLE, central de medios”. *EL PAÍS.com*, 10 de marzo.

GALLEGO, Norberto (2006b). “Cisco se cuelga en el hogar digital”. *EL PAÍS.com*, 8 de mayo.

GALPERIN, Hernan (2004). *New Television, Old Politics. The Transition to Digital Television in Britain and in the United States*. Cambridge: Cambridge University Press.

GAPTEL (2006). “Contenidos Digitales , nuevos modelos de distribución on line”. Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones. Edita Red.es, Junio.

GAUNTLETT, David (1998). “Ten things wrong with the media effects model”

GEE, James Paul (2003). *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy* (1st ed.). Macmillan.

GIBSON, Ian (2001). “Modern boys and mobile girls”. *The Guardian*.

GINER, Salvador et al. (1998). *Diccionario de sociología*. Madrid: Alianza.

(Giner 2005) article ciberestafa

GOBIERNO de España (2005). “Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado”, Elaborado por el Consejo creado al efecto según R.D. 744/2004, de 23 de abril, Febrero

GOET, Thomas (2005). “Reinventing Television We interrupt this broadcast to bring you a Special Report from Jon Stewart”. *Wired*, September 13 (available at <<http://www.wired.com/wired/archive/13.09/stewart.html>>)

GRAU, Josep & **FORNIELES**, Albert (2002). “Enquestes de satisfacció per Internet: una experiència pràctica”. UOC Papers

GRONMARK, Scott (2006). “Red-Button Interactivity: Waving or Drowning?”. *ITVT Issue* 6.73, May 19.

GUGLIELMO, Connie (2006). "Dell drops hard-drive MP3 line". *BLOOMBERG NEWS*, Saturday, February 4 (available at <http://www.statesman.com/business/content/business/stories/technology/02/4dell.html>>)

HAMILTON, (2003). "Estudi sobre les audiències del servei de teletext de la CCRTV". Estudi presentat a la CCRTV..

HAMPTON, Keith N. & **WELLMAN**, Barry (2002). "The not so global village of Netville" in Barry Wellman (ed.), *The Internet in Everyday Life (The Information Age)*. Blackwell.

HARRIS, Cheryl (ed.) (1998). *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*. Hampton Press Communication Series.

(HAYNE, 2000)

HAYTHORNTHWAITE, Caroline et al (1998). "Work and Community via Computer-Mediated Communication", in Jayne Gackenbach (ed.), *Psychology and the Internet : Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications*. Academic Press.

HERRERO, Mónica & **SÁDABA**, Charo (2006) "Spain – An emerging market still giving its first steps". Capítol del llibre de pròxima aparició *Webcasting Market Environment*.

HESMONDHALGH, David (2002). *The Cultural Industries* (1st ed.). Sage Publications.

HEWSON, Claire et al. (2002). *Internet Research Methods: A Practical Guide for the Social and Behavioural Sciences*. Sage Publications.

HILLS, Matt (2001). "Interview with Henry Jenkins." *Intensities: The Journal of Cult Media*, July 7 (available at <http://www.cult-media.com/issue2/CMRjenk.htm> >)

HIMANEN, Petra (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Ediciones Destino.

HOLLAND, Patricia (2003). "Conceptual Glue: Public service broadcasting as practice, system and ideology". Presentation to the International conference on Television in transition. MIT, Boston, May.

HOWARD, Sue (1998). *Wired Up: Young People And The Electronic Media*. UCL Press.

IDESCAT, Institut d'Estadística de Catalunya (2001). "Estadístiques d'usos lingüístics"

IDESCAT (2003a). "Estadística de l'ús del temps 2002-2003"

IDESCAT (2003). "Població catalana universitària".

IDESCAT (2003b). "Distribució territorial població Catalunya"

IDESCAT (2005). "Estadística sector audiovisual català"

IDESCAT (2007). "Equipament TIC a les llars catalanes"

INCE, Martin (2003). *Conversations with Manuel Castells*. Polity Press.

INE (2003). "Estadística uso del tiempo"

INE, Instituto Nacional de Estadística (2007). “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares -2º semestre 2006”

INFORMITV NEWS (2006). “Red button turns off Channel 4 chief”, January 19

INJUVE (2004). “Informe de la juventud en España” . Instituto de la Juventud, Madrid.

INTEL (2005). “Informe sobre el Estilo de Vida Digital”. Setiembre.

INTERACTIVA DIGITAL (2004). “ TV3 empieza a emitir a través de los teléfonos móviles”, 21 d’octubre (disponible a <

[**ITO, Mizuko** \(2002\). “Play in an Age of Digital Media: Children’s Engagements with the Japanimation”. Presentation to the Media Abe Fellowship Seminar, Tokio, April 12.](http://www.interactivadigital.com/actualidad/object.php?o=35715>”) </p></div><div data-bbox=)

ITO, Mizuko (2004). “Digital Generations: Children, Young People and New Media,”. Keynote address at Centre for the Study of Children, Youth and Media, University of London, July 26-29.

ITO, Mizuko (2005). “Technologies of the Childhood Imagination: Yugioh, Media Mixes, and Everyday Cultural Production” in Joe Karaganis and Natalie Jeremijenko (eds.), *Structures of Participation in Digital Culture*. Duke University Press

ITO, Mizuko (2005). “Intertextual Enterprises: Writing Alternative Places and Meanings in The Media Mixed Networks of Yugioh”. In Debborah Battaglia (ed.), *Encountering the Extraterrestrial: Anthropology in Outer Spaces*. Duke University Press.

ITO, Mizuko (2005). “Otaku Literacy” a blurb by Mimi Ito in the monograph of the Summit for 21st Century Literacy.

ITVT (2005). “GOOGLE Posts Another Interactive TV-Related Job Ad”. *ITVT* Issue 6.16, August.

JAUSET, Jordi (2000). *La investigación de audiencias en televisión*. Paidós Papeles de Comunicación.

JENKINS, Henry (2006a). *Convergence Culture*. New York & London: New York University Press

JENKINS, Henry (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers*. New York & London: New York University Press

JENSEN, Elisabeth (2003). “TV Gets Its Ph.D”. *Los Angeles Times*, June 15

JOINSON, Adam (1998). “Causes and Implications of Disinhibited Behavior on the Internet”, in Jayne Gackenbach (ed.), *Psychology and the Internet : Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications*. Academic Press.

JONES, Steve (1998). *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Sage Publications.

KATZ, James E. & RICE, Ronald E. (2002). "Syntopia. Acces, civic involment, and social interaction on the net" in Barry Wellman (ed.), *The Internet in Everyday Life (The Information Age)*. Blackwell.

KING, Gary et al (2000). *El diseño de la investigación social. La inferencia científica en los estudios cualitativos*. Alianza Editorial.

KINSELLA, Sharon (1995). "Cuties in Japan". *Women Media and Consumption in Japan*.

KINSELLA, Sharon (1998). "Amateur Manga subculture and the otaku panic". *Journal of Japanese Studies*, Summer.

LA VANGUARDIA DIGITAL (2005). "Hollywood se pasa a la consola Peter Jackson producirá 'Halo' en cine y Spielberg desarrollará tres videojuegos",

LA VANGUARDIA DIGITAL (2006a). "La interactividad de la TDT, en peligro", 6 de febrero.

LA VANGUARDIA DIGITAL (2006b). "Un informe apunta que 2006 será el año de la definición legal del P2P", 24 de febrero.

LA VANGUARDIA DIGITAL (2006c). "La industria de los videojuegos facturó 863 millones euros, un 16,5% más que en 2005", 8 de marzo.

LA VANGUARDIA DIGITAL(2006). "GOOGLE compra la compañía de procesamiento de textos online Writely. Con esta operación se avivan los rumores de que el buscador pretenda crear un software que compita con el paquete Office", 10 de marzo.

LAFLECHA.NET (2005). "MANGA EN TU MÓVIL Sony venderá cómic manga descargable en los teléfonos móviles" (disponible en <http://www.laflecha.net/canales/moviles/noticias/200508231/>>)

LAFLECHA.NET (2005). "Yahoo incorpora llamadas telefónicas a mensajes instantáneos" (disponible EN <http://www.laflecha.net/canales/moviles/noticias/200508091/>>)

LAVINIA TC (2006). "Larry Page presenta en el CES su GOOGLE Video Store", 13 de gener.

LENHART, Amanda et al. (2001). "Teenage Life Online: The rise of the instant-message generation and the Internet's impact on friendships and family relationships". Pew Internet&American Life Project, Juny (available at http://www.pewinternet.org/reports/pdfs/PIP_Teens_Report.pdf >)

LENHART, Amanda et al. (2005). "Teens and Technology. Youth are leading the transition to a fully wired and mobile nation". Pew Internet&American Life Project, July (available at http://www.pewinternet.org/PPF/r/162/report_display.asp >)

LOMAX, Alyce (2006) "Motley Fool Yahoo!: Get Out of My Space". *Financial News - Yahoo! Finance.htm*, Thursday, July 13.

LU STOUT, Kristie (2001). "Otaku: Japan's gadget geeks dictate tech future". *CNN.com*, July 13 .

MAAD, Soha (2003). "The potential and pitfall of Interactive TV Technology:An Empirical Study". Presentation to the International conference on Television in transition. MIT, Boston, May.

MAJO, Joan (2005a). “La Comunicació en un entorn digital”. Conferència pronunciada al Cercle Financer, 31 de gener.

MAGALLÓN, Eduardo (2005). “La fiebre de internet revive 10 años después”. *La Vanguardia Digital*, 14 d’agost.

MANION, Annie (2004). “Discovering Japan: Anime and Learning Japanese Culture”. A Master’s Thesis Submitted to East Asian Studies Center, University of Southern California.

MANN, Chris & **STEWART**, Fiona (2000). *Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online*. Sage Publications

MANOVICH, Lev (2001). *The Language of New Media* (Reprint ed. 2002). Cambridge, MA: MIT Press.

MARKOFF, John (2006). “Las Vegas sees the future: Internet TV”. *The New York Times*, January 8.

MARTÍN, Javier (2006). “El dinamismo de GOOGLE desborda a los analistas financieros y a las estadísticas”. *EL PAÍS.com*, 19 de enero.

MATEI, Sorin & **BALL-ROKEACH**, Sandra J (2002). “Belonging in Geographic, Ethnic, and Internet spaces” in Barry Wellman (ed.), *The Internet in Everyday Life (The Information Age)*. Blackwell.

MAYANS, Joan (2002). *Genero Chat o cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Gedisa.

MCLUHAN, Marshall ([1964] 2003). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Critical Edition by W. Terrence Gordon. Gingko Press.

MCNICOL, Tony (2004). “Does comic relief hurt kids? Is the eroticization of children in Japanese anime a serious social problem or just a form of rebellion”. *The Japan Times*, April 27

McQUAIL, Denis (2000). *McQuail’s Mass Communication Theory* (4th ed.). Sage Publications

MEDIA METRIX (2002). “Half of U.S. Internet Users Have a Television and PC in the Same Room”. *Press Release comScore Networks*, Reston, Va., September 17 (available at <http://www.comscore.com/press/release.asp?id=88>)

MEJIDE, Risto (2006). “El negocio de la percepción en los próximos años”. Ponència de la sessió NEXT organitzada per Infonomia, Barcelona, Juny

MENESES, Julio (2006). “Deu anys de vida (quotidiana) a la pantalla: una relectura crítica de la proposta de Sherry Turkle”. *UOC Papers 2* (disponible a <http://www.uoc.edu/uocpapers/2/dt/cat/meneses.pdf>)

MERMITAS, Diane (2005). “Broadcast TV facing broadband realities”. *HOLLYWOOD REPORTER*, June 7 (available at http://www.hollywoodreporter.com/thr/search/article_display.jsp?vnu_content_id=100094723)

MILLWARD, Brown (2003). “EIAA European Media Consumption Study”. *European Results*, November.

MILLWARD, Brown(2004). "EIAA European Media Consumption Study II" . *Pan-European Results*, October.

MIRALLES, Santiago (2003). "Evolució de un grupo media hacia la interactividad multiplataforma: el caso CCRTV". Ponència presentada en el marc d'Internet Global Congress, Barcelona

MIRALLES, Santiago (2004). "Evolució dels Media: Nodalització dels mitjans audiovisuals off-line a la Societat de la Informació". Ponència presentada en el marc d'Internet Global Congress, Barcelona, 11 de març

MITTELL, Jason (2003). "Interfacing Television: TiVo, Technological Convergence, and Everyday Life". Presentation to the International conference on Television in transition. MIT, Boston, May.

MOLINE, Alfons (2002). *El gran libro de los Manga*. Glènat.

MOLIST, Mercè (2006). "Batalla en el capitolio. EE UU debate si hay que dar prioridad a los servicios de Internet que paguen más". *EL PAÍS.com*, 7 de setembre.

MOSHER, Bill & **VREELAND**, Tom (2003) . "Mycasts: New Genre of Global Television". Presentation to the International conference on Television in transition. MIT, Boston, May.

MOULTHROP, Stuart (1993). "You Say You Want a Revolution? Hypertext and the Laws of Media" in E. Amiran and J. Unsworth (eds.), *Essays in Postmodern Culture*, 69–97. Oxford University Press.

MÜLLER, Eggo (2003). "Towards an Aesthetics of Entertainment: Soccer on TV". Presentation to the International conference on Television in transition. MIT, Boston, May.

NAFRÍA, Ismael (2004). "Generación-i. Un estudio de Yahoo! concluye que seis de cada diez jóvenes europeos no pueden imaginarse la vida sin Internet". *La Vanguardia Digital*, 5 de noviembre.

NIE, Norman & **ERBRING**, Lutz (2000) . "Internet and society". Stanford Institute for the quantitative study of society.

NIE, Norman H. et al. (2002). "Internet use, Interpersonal relations, and sociability. A time diary study" in Barry Wellman (ed.), *The Internet in Everyday Life (The Information Age)*. Blackwell.

NIE, Norman H. et al.(2005). "Ten years after the birth of the Internet: how do americans use the internet in their daily lives

ODLYZKO, Andrew (2001). "Content is Not King". *First Monday* (February), volume 6, number 2 (available at http://firstmonday.org/issues/issue6_2/odlyzko/index.html)

OFCOM, (2006) . "The Communications Market: Digital Progress Report Digital TV, Q1 2006", Office of Communications, UK, 7 June.

ORTA, Josep M. (2005). "El seguimiento de TV3 a través de internet se dispara". *LA VANGUARDIA DIGITAL*, 5 de enero

OWEN, Bruce M. (1999). *The Internet Challenge to television*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

PAPPER, Robert et al. (2004). "Middeltown Media Studies Media Multitasking ... and how much people really use the media". *The International Digital Media & Arts Association Journal* (Spring) , Vol. 1, n. 1,

PEÑARROYA, Montse (2005). "¿Por qué el contenido gratuito hace subir la facturación?". *Noticias.com*, Marzo (disponible en <http://www.noticias.com/articulo/08-03-2005/montse-penarroya/por-que-contenido-gratuito-hace-subir-facturacion-4f0g.html>)

PILOTTA, Joseph J. et al. (2004). "Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning ". *Journal of Consumer Behaviour* (March): Vol.3, n 3, pp. 285-292 (8).

PISANI, Francis (2006). "El estado de la 'blogosfera' y de su economía". *EL PAÍS.com*, 9 de marzo.

QUAN-HAASE, Anabel et al. (2002). "Capitalizing on the net", in Barry Wellman (ed.), *The Internet in Everyday Life (The Information Age)*. Blackwell.

RAINIE, Lee et al. (2001). "Online Communities: Networks that nurture long-distancerelationships and local ties". Pew Internet & American Life Project. October.

RED.ES (2005). "Infancia y adolescencia en la Sociedad de la Información". Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información . Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Junio.

RED.ES (2006). "X Oleada 'Las TIC en los hogares españoles'". Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información . Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Abril .

RED.ES (2006). "Uso y Perfil de Usuarios de Internet en España". Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información . Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Mayo.

REUTERS_COM.HTM (2006). "YouTube serves up 100 mln videos a day online", July 16.

REVENTÓS, Laia (2006). "El video club del universo se llama youtube" . *El PAIS.com*, 23 de julio.

RHEINGOLD, Howard (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (Revised edition). MIT Press.

RHEINGOLD, Howard (2002). *The Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Perseus Publishing.

RIZZI, Andrea (2006). "El cine se hace para el sofá. Las salas ya representan sólo el 16% de los ingresos de Hollywood. DVD y televisión aportan el resto". *EL PAÍS.com*, 12 de febrero.

RODISS, Helen et al. (2002). *The Rough guide to cult tv*. Penguin Books.

- RODRÍGUEZ**, Claudia (2005). “Hipertexto y literatura en Red. El relato digital, los escritores y la Cibercultura”. *Revista TEXTOS de la CiberSociedad* 7 (disponible en <<http://www.cibersociedad.net>>)
- RODRÍGUEZ**, Elena et al. (2002). *Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos*. FAD-INJUVE (disponible en <<http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1355306986&menuId=4281948377>>)
- ROUSH**, Wade (2005). “Cellular Life in Japan. Anthropologist Mizuko Ito studies Japan's mobile-phone culture and warns against extrapolating from Japan's tech development”....
- RUIZ DEL ARBOL**, A. (2005). “Los españoles gastan 628 millones en servicios de móvil multimedia en 2004”. *Cinco Días*, 22 de julio
- SADABA**, Charo et al. (2005). “Pantallas: uso y valoración”. Universidad de Navarra
- SALUDALIA.COM** (2007) . “Adolescentes y nuevas tecnologías: ¿es posible llegar a la adicción? “. Febrero
- SÁNCHEZ**, Pep (2005). “Tendencias del Cómic”, *EL PAÍS.com*, 28 de julio
- SCHULTZ** , Don E. & **PILOTTA**, Joseph J. et al (2003 ???). “Developing the Foundation for a new approach to understanding how media advertising works”. (*available at* <www.bigresearch.com>)
- SHIU**, Eulynn & **LENHART**, Amanda (2004). “How Americans use instant messaging “. Pew Internet & American Life Project , September.
- SIFRY**, Dave (2006). “State of the Blogosphere, April 2006 Part 2: On Language and Tagging on May 01”. Blog post by founder and CEO of Technorati (available at <www.technorati.com>)
- SPA/SYNOVATE** (2005). “EIAA Mediascope Europe Study”. *Pan-European Results*, November.
- STERN**, Susannah R. (2004). “Studying adolescents online: A consideration of ethical issues”
- TAPLIN**, Jonathan (2005). “The IP TV Revolution”. Paper delivered at the Presidential Conference on the Network Society, Presidency of Portugal, Lisbon, March.
- (Taplin, 2006) sessió parlament de catalunay**
- TELEFONICA** (2006). “Informe anual 2005”
- THE ECONOMIST** (2005), “Cisco Systems reported a 30% rise in net income”. *The Economist*, Business this week, August 11.
- THE ECONOMIST** (2006), “Gurgle Enthusiasm for GOOGLE drains away as doubts set in”, Feb 16.
- THE ECONOMIST** (2006). “Breeding Evil?”, August 6th.
- THOMPSON**, Clive (2005). “The BitTorrent Effect”. *Wired magazine Issue*, 13 de gener (available at <<http://www.wired.com/wired/archive/13.01/bittorrent.html>>)

TUBELLA, Imma (1992). *Televisió i identitat cultural: el repte de la televisió pública a Europa*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació.

TUBELLA, Imma (2004). "Television, the Internet, and the Construction of Identity", in Manuel Castells (ed.), *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*. Cheltenham, UK & Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Limited.

TUBELLA, Imma et al. (2005). *Comunicació audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. UOC

TURKLE, Sherry (1997). *Life on the screen, Identity in the age of the Internet*. Touchstone.

TVC (2004). "Memòria programació TVC 2003-2004". Staff Àrea de producció d'infantils i juvenils.

TVC (2005b). "Memòria programació TVC 2004-2005". Staff Àrea de producció d'infantils i juvenils.

TVC (2006). "Criteris de programació 2006 TVC". Informe de programació dels canals de TVC adreçat als professionals i a les productores.

VALOR, Josep & **SIEBER**, Sandra (2004). "Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil". IESE, Barcelona (disponible a www.ebcenter.org)

VAN DUYN, Aline (2006) "Whose space? How advertisers are struggling to gathom webwise teens". *Financial times*, May 24

VAN DUSSELDORP (2002). "SMS-TV: Interactive Television Reinvented". September.

VILLATORO, Vicenç (2002). "Existeix la comunicació audiovisual?" Conferència impartida en l'acte d'inauguració dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC (curs 2002-2003), Bellaterra, 14 de setembre.

WAGNER, Gert et al. (2002). "The changing digital divide in Germany" in Barry Wellman (ed.), *The Internet in Everyday Life (The Information Age)*. Blackwell.

WARLEY, Stephen A (2004). " Fuller Picture of Audience Research" *Spotlight*. June 8.

WELLMAN, Barry (2001). "Living Networked in a Wired World: The Persistence and Transformation of Community". Report to the Law Commission of Canada. October 30.

WELLMAN, Barry et al. (2002). *The Internet in Everyday Life (The Information Age)*. Blackwell.

WIKIPEDIA, edición española

Dragon Ball. Data de consulta 29/04/2006

WIKIPEDIA, english edition

IPTV. Retrieved on 25/09/2006

Google. Retrieved on 25/09/2006

Blogs. Retrieved on 2/10/2006

Podcasting. Retrieved on 02/10/06

Patten. Retrieved on 29/04/2006

Web 2.0. Retrieved on 21/04/2007

Internet addiction disorder. Retrieved on 21/04/2007
DDR. Retrieved on 21/04/2007
Usenet. Retrieved on 21/04/2007
Video game console. Retrieved on 21/04/2007
Enjo. Retrieved on 21/04/2007

WILKES, Neil (2006). "Freeview 'to overtake' satellite by Christmas", June 20 (available at <http://www.digitalspy.co.uk/article/ds34251.html> >)

WILSON, Barbara et al. (2002). *Children, Adolescents, and the Media*. Sage Publications.

WOOD, Andrew F. (2001). *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. Matthew J. Smith. Publisher: Lawrence Erlbaum Assoc.

WOOLGAR, Steve et al. (2002). *Virtual Society? Get Real: The Social Science of Electronic Technologies*. Oxford University Press.

YEON HO, Oh (2005). "OhMyNews: un model de periodisme participatiu des de Corea". Ponència a la conferència-debat organitzada pel Col.legi de Periodistes. Barcelona, 10 de març.

ZIP TELEVISION (2005). "Passive2Active: Extending the reach of interactivity on TV".

3XL.NET (2005). "Triomfem als Promax. TV3 s'emporta sis estatuetses als Promax 05. I sí! ESPA18 i el 3alacarta guanyen l'or i el 3XL.net aconsegueix la plata", 24 de juny

Carles Fernández
V.12/05/2007
Imprès/accés 18/05/2007