

Tesi doctoral

**Sèries de ficció i construcció nacional:
La producció pròpia de Televisió de Catalunya
(1994-2003)**

Enric Castelló Cogollos

Director: Dr. Bernat López López

Tutor: Dr. Miquel de Moragas Spà

*Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació
Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
Bellaterra 2005*

Als meus pares, Rafael i Pepita.

Als meus germans i germanes.

*Si com l'infant que sap pel carrer seu
prou bé anar, segons sa poca edat,
si en esculls, per cas, se veu posat,
està pauruc (no sap on se té el peu)
d'anar avant, perquè no hi veu petjada;
no vol ne pot usar de camí pla,
tornar no sap, perquè altri el porta,
que ell per si no fera tal jornada*

Ausias March

Gandia (La Safor, País Valencià), S. XV

Nota: Aquesta tesi doctoral consta d'un volum i un annex adjuntat en suport electrònic (CD) on hi figura una transcripció completa i editada de les entrevistes en profunditat realitzades a 23 creadors i directius involucrats en la producció i la programació de sèries de ficció de Televisió de Catalunya entre 1994 i 2003.

Índex general

Agraïments	19
Introducció	21
Justificació i objectius	23
1. Cultura, nació, identitat i televisió	27
1.1. Les tradicions teòriques i la qüestió de la identitat.....	29
1.1.1. El funcionalisme nord-americà	30
1.1.2. La teoria crítica d'arrel marxista.....	37
1.1.3. Estructuralisme, semiòtica, discurs i ideologia.....	40
1.1.4. El construccionisme social.....	42
1.1.5. La perspectiva dels estudis culturals.....	45
1.1.5.1. <i>L'audiència “activa”</i>	49
1.1.6. Economia política de la comunicació	53
1.1.6.1. <i>Construcció nacional i economia política</i>	53
1.1.6.2. <i>Teories de l'imperialisme cultural i de la globalització</i>	58
1.2. Nació, nacionalisme i construcció nacional	63
1.2.1. Construcció nacional i nacionalisme	64
1.2.2. “Nació política” i “nació cultural”	68
1.2.3. La nació “imaginada”, “narrada”, “banal”	71
1.2.4. Factors de construcció nacional	78
1.3. Cultura, identitat cultural i identitat nacional.....	87
1.3.1. Cultura i cultura nacional.....	88
1.3.2. Identitat cultural	98
1.3.3. Identitat nacional.....	104
1.3.4. La política cultural i la política de la comunicació	108
1.4. Televisió i identitat nacional	115
1.4.1. Representació col·lectiva i identitat	115
1.4.2. Televisió de proximitat i espai de comunicació.....	116
1.4.3. La construcció televisiva del “nosaltres” nacional	127
1.4.4. Les sèries de ficció i la identitat.....	131
1.5. Aportació des de Catalunya: identitat, televisió i ficció	147

1.6.	Conclusió parcial: l'estudi dels mitjans i la identitat nacional.....	157
2.	Gèneres, producció i programació de sèries de ficció	163
2.1.	Gènere: concepte i funció	165
2.1.1.	El concepte de gènere	166
2.1.2.	La funció dels gèneres	172
2.1.3.	Els gèneres televisius	175
2.1.4.	Programa i format televisiu.....	182
2.2.	La classificació de les sèries de ficció com a eina	191
2.2.1.	La classificació dels gèneres televisius.....	191
2.2.2.	Algunes propostes tipològiques	194
2.2.3.	Distinció bàsica entre ficció i no ficció	198
2.2.4.	Serialització i estructura narrativa	203
2.2.5.	Proposta tipològica de sèries de ficció.....	206
2.2.5.1.	<i>Minisèrie</i>	207
2.2.5.2.	<i>Sèrie</i>	207
2.2.5.3.	<i>Telenovel·la o serial</i>	209
2.2.5.4.	<i>Telecomèdia</i>	211
2.2.5.5.	<i>Comèdia de situació</i>	212
2.2.5.6.	<i>Ficció documental</i>	213
2.3.	Conceptes bàsics de producció de sèries de ficció	217
2.3.1.	Modes de producció.....	218
2.3.2.	Pre-producció: el concepte de la sèrie	220
2.3.3.	El guió literari	221
2.3.4.	L'enregistrament i postproducció	223
2.4.	Programació de la televisió	225
2.4.1.	El concepte de programació.....	226
2.4.2.	Condicionants de la programació	232
2.4.3.	Les estratègies de programació.....	240
2.4.3.1.	<i>Factors temporals</i>	241
2.4.3.2.	<i>Factors contextuais</i>	244
2.4.3.3.	<i>Estratègies de localització</i>	249
2.4.3.4.	<i>Estratègies de format</i>	251
2.4.3.5.	<i>Estratègies de transició</i>	252
2.4.3.6.	<i>Estratègies de personatge</i>	253

2.5.	Gèneres televisius, programació i identitat	255
2.5.1.	Identitat i gèneres.....	256
2.5.2.	Producció, programació i identitat.....	258
2.6.	Conclusió parcial: gèneres, programació i identitat nacional	261
3.	Una proposta metodològica	265
3.1.	L'opció de la combinació de mètodes.....	267
3.2.	Nivells d'estudi de la producció de ficció i la identitat	271
3.3.	Eines metodològiques	279
3.3.1.	Anàlisi històrica, econòmica i política.....	279
3.3.2.	Anàlisi de la producció i de la programació	288
3.3.3.	Anàlisi del contingut i de la narració	296
3.3.4.	Nota conclusiva sobre la metodologia.....	307
4.	Condicionants contextuals: marc polític i finançament.....	309
4.1.	Marc polític i legal	311
4.1.1.	La televisió nacional de Catalunya	312
4.1.2.	Marc legislatiu general de la televisió	315
4.1.2.1.	<i>Creació i control de la CCRTV.....</i>	<i>316</i>
4.1.2.2.	<i>Marc de la programació i quotes de producció europea</i>	<i>319</i>
4.1.2.3.	<i>Legislació catalana i política audiovisual de la Generalitat</i>	<i>325</i>
4.2.	Finançament i organització.....	335
4.2.1.	El model de finançament i els comptes de TVC.....	337
4.2.2.	Mandats i organigrama intern	340
4.2.3.	Programació i producció de ficció de TV3	343
5.	Anàlisi de les produccions i del contingut	349
5.1.	Estudi de les produccions seriadades de ficció pròpia a TV3	351
5.1.1.	Quico (1992-1995).....	354
5.1.2.	Poble nou (1994).....	358
5.1.3.	Oh, Europa! (1994).....	364
5.1.4.	Estació d'enllaç (1994-1999).....	367
5.1.5.	Secrets de família (1995)	372
5.1.6.	Pedralbes Centre (1995).....	376
5.1.7.	La Rosa (1995).....	378
5.1.8.	Nissaga de poder (1996-1998).....	381
5.1.9.	Oh, Espanya! (1996)	389

5.1.10.	Sitges (1996-1997).....	392
5.1.11.	El joc de viure (1997)	396
5.1.12.	Dones d'aigua (1997-1998)	400
5.1.13.	Laura (1998-1999).....	402
5.1.14.	Laberint d'ombres (1998-2000).....	405
5.1.15.	La memòria dels Cargol (1999).....	409
5.1.16.	Plats bruts (1999-2002).....	413
5.1.17.	Nissaga: l'herència (1999-2000).....	420
5.1.18.	Crims (2000).....	422
5.1.19.	El cor de la ciutat (2000-2003...)	425
5.1.20.	Temps de silenci (2001-2002)	432
5.1.21.	Jet lag (2001-2003...)	436
5.1.22.	Psico express (2002)	441
5.1.23.	Mirall trencat (2002).....	444
5.1.24.	Majoria absoluta (2002-2003...).....	446
5.1.25.	Setze dobles (2003).....	450
5.1.26.	L'un per l'altre (2003...)	452
5.2.	Anàlisi de continguts de les sèries.....	455
5.2.1.	Univers i mostra.....	455
5.2.2.	Disseny de l'anàlisi.....	458
5.2.2.1.	<i>Objectius i hipòtesi</i>	458
5.2.2.2.	<i>Unitat de mesura, categorització i disseny de taules</i>	460
5.2.2.3.	<i>Fiabilitat i validació</i>	465
5.2.3.	Resultats quantitatius	468
5.2.3.1.	<i>La presència del territori</i>	470
5.2.3.2.	<i>La qüestió lingüística</i>	471
5.2.3.3.	<i>L'aparició de marques comercials</i>	473
5.2.3.4.	<i>Les institucions a les sèries</i>	476
5.2.3.5.	<i>Afers i agents socials</i>	478
5.2.3.6.	<i>Art, història, folklore i gastronomia</i>	480
5.2.3.7.	<i>Esport, símbols, població i religió</i>	482
5.2.3.8.	<i>Aspectes de valoració</i>	484
5.2.4.	Conclusions de l'anàlisi de continguts.....	486
5.3.	Anàlisi hipernarrativa i extratextual de les sèries	491

5.3.1.	Territori: exhibició del país i dicotomia urbà/rural.....	491
5.3.2.	Llengua: normalitzar i normativitzar	501
5.3.3.	Temes i personatges: proximitat.....	509
5.3.4.	Cultura, història i societat: la nació com a “escenari”	518
5.3.5.	Gèneres: construir un model propi.....	522
5.3.5.1.	<i>La telenovel·la i la sèrie</i>	523
5.3.5.2.	<i>La telecomèdia i la comèdia de situació</i>	528
5.3.5.3.	<i>Particularitats catalanes</i>	531
5.3.6.	Programació: construir una graella pròpia.....	533
5.3.7.	Política cultural nacional i sèries de ficció	536
6.	Conclusions generals	541
7.	Bibliografia.....	557

Índex de taules

Taula 1. El gènere televisiu: aspectes fonamentals.....	177
Taula 2. Tipologia dels gèneres televisius d'Euromonitor (1993).....	194
Taula 3. Tipologia dels gèneres televisius d'Euromonitor (1994).....	195
Taula 4. Formats de ficció segons Barroso.....	197
Taula 5. Relació entre franges horàries, audiència i gèneres.....	232
Taula 6. Factors que influeixen en les estratègies de programació (I).....	235
Taula 7. Factors que influeixen en les estratègies de programació (II).....	235
Taula 8. Enfocament metodològic de l'estudi de la identitat i la comunicació.	267
Taula 9. Material hemerogràfic recollit del diari Avui (1993-2003).....	283
Taula 10. Entrevistes en profunditat realitzades.....	295
Taula 11. Procés d'anàlisi de continguts de Riffe et al.....	298
Taula 12. Procés d'anàlisi de continguts de Wimmer i Dominick.....	299
Taula 13. Producció de ficció independent a Catalunya i Espanya 2000/01.....	331
Taula 14. Resultats d'exercicis de TVC (1994-2003).....	338
Taula 15. Direcció de la CCRTV, TVC, Programes i Dramàtics (1984-2004).	340
Taula 16. Proporció de producció pròpia vs aliena a TVC (1996/97-2000/01)	344
Taula 17. Percentatge de gèneres emesos a TV3 (1993-2003).....	344
Taula 18. TVC. Procedència de les sèries de ficció a TVC (1998-2000).....	345
Taula 19. Relació producció i despesa de dramàtics a TVC (1998-2002).....	346
Taula 20. Programes de més èxit a Catalunya (1993-2001).....	348
Taula 21. Sèries de producció pròpia de Televisió de Catalunya (1994-2003).	352
Taula 22. Programació de Quico (abril de 1994).....	355
Taula 23. Programació de Poble nou (gener de 1994).....	359
Taula 24. Programació d'Oh Europa (juny de 1994).....	365
Taula 25. Producció i emissió d'Estació d'enllaç (1994-1999).....	368
Taula 26. Programació d'Estació d'enllaç (novembre de 1994).....	369
Taula 27. Programació de Secrets de família (gener de 1995).....	373
Taula 28. Programació de Pedralbes Centre (abril de 1995).....	376
Taula 29. Programació de La Rosa (setembre de 1995).....	379
Taula 30. Programació de Nissaga de poder (gener de 1996).....	383
Taula 31. Programació d'Oh, Espanya! (setembre de 1996).....	390
Taula 32. Programació de Sitges (octubre de 1996).....	393

Taula 33. Programació d'El joc de viure (gener de 1997).....	397
Taula 34. Programació de Dones d'aigua (setembre de 1997).....	400
Taula 35. Programació de Laura (març de 1998).....	402
Taula 36. Programació de Laberint d'ombres (maig de 1998).....	406
Taula 37. Programació de La memòria dels Cargol (gener de 1999).....	410
Taula 38. Programació de Plats bruts (abril de 1999).....	414
Taula 39. Evolució de l'audiència de Plats bruts en 1999 (milers).....	415
Taula 40. Programació de Nissaga: l'herència (maig de 1999).....	420
Taula 41. Programació de Crims (març de 2000).....	423
Taula 42. Programació d'El cor de la ciutat (setembre de 2000).....	427
Taula 43. Audiència en l'arrencada de les telenovel·les de TVC.....	427
Taula 44. Programació de Temps de silenci (gener de 2001).....	433
Taula 45. Programació de Jet lag (octubre de 2001).....	438
Taula 46. Programació de Psico express (gener de 2002).....	441
Taula 47. Programació de Mirall trencat (abril de 2003).....	445
Taula 48. Programació de Majoria absoluta (octubre de 2002).....	447
Taula 49. Programació de Setze dobles (gener de 2003).....	450
Taula 50. Programació de L'un per l'altre (desembre de 2003).....	453
Taula 51. Univers d'anàlisi: SFPP TVC 1994-2003.....	455
Taula 52. Estratificació de la mostra aleatòria.....	456
Taula 53. Composició de la mostra aleatòria estratificada.....	457
Taula 54. Mostra de propòsit.....	457
Taula 55. Categorització de les unitats d'anàlisi.....	461
Taula 56. Nacionalitat referent (R1).....	462
Taula 57. Segon referent nacional (R2).....	462
Taula 58. Ficha de buidatge de contingut.....	464
Taula 59. Representació del test sobre la mostra.....	465
Taula 60. Presència de referents.....	468
Taula 61. Categorització nacional dels referents.....	468
Taula 62. Tematització global dels referents culturals i nacionals.....	469
Taula 63. Presència del territori a les sèries de ficció de TVC.....	470
Taula 64. Aspectes lingüístics a les sèries de ficció de TVC.....	473
Taula 65. Procedència de les marques que apareixen a les sèries de ficció.....	474
Taula 66. Tipologia de les marques aparegudes a les sèries de TVC.....	475

Taula 67. Presència de forces de seguretat a les sèries	476
Taula 68. Referències institucionals catalanes aparegudes a les sèries	477
Taula 69. Referències institucionals espanyoles aparegudes a les sèries	477
Taula 70. Presència de mitjans de comunicació a les sèries de TVC	479
Taula 71. Referents artístics a les sèries de TVC.....	480
Taula 72. Referents folklòrics a les sèries	481
Taula 73. Presència d'equips de futbol a les sèries de TVC.....	483
Taula 74. Presència de símbols nacionals a les sèries de ficció.....	483
Taula 75. Valoració d'elements segons referència	485
Taula 76. Relació població vs minuts emesos	494
Taula 77. Arguments i personatges a les sèries de TVC (1994-2003).....	510
Taula 78. Rerefons sociohistòric de les sèries de ficció de TVC	521
Taula 79. Producció de ficció pròpia per gèneres a TVC(1993-2004).....	532

Índex de figures

Figura 1. Dimensions de la identitat cultural i la identitat nacional	106
Figura 2. Nivells d'anàlisi de les sèries de ficció	272
Figura 3. Transmissió de poder polític a TVC (1993-2003).....	318
Figura 4. Ingressos publicitaris de TVC (1995-2003)	339
Figura 5. Concepció inicial del la família Montsolís (de la bíblia Terres de vi) ..	388
Figura 6. Ubicació de les sèries de TVC (1994-2003)	493

Agraïments

Vull agrair als meus pares el suport que sempre m'han donat, tant espiritual com material, per a portar a terme la meva carrera acadèmica. Aquesta tesi doctoral és una de les fites importants en la meva història personal i això ha estat gràcies a l'estima i a l'educació que m'han ofert Rafael Castelló Pérez i Pepita Cogollos Honrubia.

Vull agrair el suport personal i emocional que m'ha ofert Àngels Galtès durant els anys dedicats a aquest treball. També agrair a tots els meus germans el seu suport i especialment a Rafa pels seus consells teòrics i pràctics. En l'àmbit acadèmic i humà, he d'agrair al meu director de tesi, Bernat López, tant la seva paciència durant el procés com el seu encert en els comentaris. També a Miquel de Moragas pel seu suport. Al llarg de la realització del treball he rebut aportacions valuoses de professors i investigadors que amb qui he intercanviat idees i als quals agraeixo el seu suport.

Aquesta tesi doctoral no hagués estat possible sense la col·laboració de Televisió de Catalunya per la qual cosa vull donar gràcies a l'organització en general, però especialment a les persones que més m'han ajudat com són Joan Sol, coordinador de guions del Departament de Dramàtics; Alícia Conesa, cap del Departament de Documentació i Joana Monreal, documentalista. Cal agrair el suport obtingut pel cap de Dramàtics de TVC, Jordi Roure, i el director de TVC, Francesc Escribano. A més d'Escribano, Roure i Sol, hi ha un extens grup de persones als quals vull agrair la seva disposició en les llargues entrevistes a les quals els he sotmès: Oleguer Sarsanedas, Albert Rúbio, Joan Bas, Xesc Barceló, Josep Maria Benet i Jornet, Enric Gomà, Lluís Arcarazo, Jaume Cabré, Maria Mercè Roca, Joan Lluís Bozzo, Eduard Cortès, Rodolf Sirera, Jordi Galcerán, Jordi Sánchez, Joaquim Oristrell, Sergi Pompermayer, Piti Español, Maria Jaén, Núria Furió i Mercè Sarrias.

Vull agrair a tot el personal en general de la biblioteca la seva professionalitat. Però a més a més, vull destacar especialment el tracte, el suport i les estones de distensió que hem passat junts.

En general, donar gràcies també a amics i companys que han estat al meu costat en tot moment i d'altres persones que segur que no figuren expressament aquest agraïment però a les quals tinc molt presents.

Introducció

L'expansió social de la televisió ha convertit el mitjà en la plataforma més important d'expressió de la cultura de masses. Durant la segona meitat del segle passat es van consolidar les televisions nacionals recolzades per l'aparell dels estats europeus. Els ens públics de ràdio i televisió van esdevenir des del principi una de les eines més potents per a la construcció de la identitat nacional dels estats-nació. En els darrers vint anys del segle vint, vam assistir a una descentralització important d'aquest sistema televisiu, el que va permetre que moltes regions i nacions sense estat disposessin d'un canal. Aquest procés va possibilitar situar la llengua i la cultura pròpies en el panorama audiovisual.

Televisió de Catalunya va començar a emetre l'any 1983. Van ser uns inicis difícils i amb incerteses polítiques i de viabilitat financera. S'havia de consolidar una programació pròpia de qualitat i en català. La disposició d'una televisió era una aspiració nacional i, lluny de quedar relegat a ser un complement de la televisió estatal espanyola, l'ens públic català va engegar una estratègia de substitució: es va convertir a poc a poc en el referent de l'audiència catalana.

Des del punt de vista dels continguts, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió va nàixer amb el mandat de ser un instrument de promoció de la llengua i la cultura catalanes. Per donar-hi resposta, la televisió catalana posa en funcionament una programació pròpia d'informatius, i variats programes d'entreteniment o divulgatius. En canvi, en el camp de la ficció haurà d'esperar encara una dècada per a consolidar una producció autòctona. Mentrestant, inicia una política de doblatge al català de sèries i pel·lícules de producció aliena.

A la segona meitat dels vuitanta van aparèixer les primeres produccions pròpies de ficció de la mà de companyies teatrals i d'humoristes de renom. El tempteig decisiu sobre les sèries dramàtiques es produiria amb *La granja* (1988). Però va ser amb *Poble nou* (1994) quan la televisió pública catalana va engegar amb decisió una política de producció pròpia de sèries de ficció. Des d'aquell moment, TV3 va desenvolupar sèries en diversos gèneres de ficció. Aquesta política va tenir un objectiu programatiu, però també cultural i de país: una nació havia de tenir una televisió i havia de tenir una ficció.

Aquest treball és un estudi sobre les sèries de producció pròpia de Televisió de Catalunya emeses entre 1994 i 2003 en relació a la construcció de la identitat cultural i nacional catalana. Està orientat des del punt de vista de l'anàlisi de la producció i pretén esbrinar de quina manera la ficció serial ha estat una eina de representació de la cultura i la identitat catalanes.

Per a portar a terme aquesta recerca, les sèries de ficció (element textual) han estat l'objecte d'estudi principal. Però també s'han tingut en compte tant els aspectes extratextuals de primer nivell (normativa, finançament), com els institucionals (organigrama, funcionament, fluxos de producció).

El treball està estructurat en cinc capítols. Els dos primers desenvolupen el marc teòric en el qual es mou la tesi doctoral. El primer d'ells és una aproximació als diferents corrents teòrics de la comunicació en relació a l'estudi dels mitjans com a plataformes culturals de consolidació de la identitat. Hi fem un repàs de les principals aportacions i escoles i el tanquem amb l'exposició d'alguns dels treballs més significatius sobre el tema de la identitat des dels estudis de la comunicació a Catalunya. El segon capítol tracta sobre els conceptes de gènere, format i programa. L'estudi de les sèries de ficció té una llarga tradició en aquest àmbit. Hi busquem la relació entre aquests conceptes i la identitat cultural i nacional. També hi fem una proposta de tipologia operativa per tal de classificar el nostre objecte d'estudi.

El tercer capítol desplega la proposta metodològica. S'hi descriu i es justifica la metodologia emprada per tal d'abordar el nostre objecte d'estudi. S'hi planteja una proposta de model d'anàlisi per a altres estudis sobre la producció de les sèries de ficció en relació a la representació i la identitat cultural.. En el quart capítol fem una descripció del marc contextual en el qual la Televisió de Catalunya ha desenvolupat la seva política de producció de ficció pròpia. Bàsicament hem fet una aproximació al context legislatiu, polític, organitzatiu i financer que ens permeti situar i entendre la producció estudiada.

Al capítol cinquè hi despleguem una anàlisi al detall de cadascuna de les vint-i-sis produccions emeses durant l'etapa estudiada i integrem les aportacions aconseguides al llarg de les entrevistes en profunditat realitzades a vint-i-tres guionistes, creadors i directius de la televisió catalana que han tingut un paper destacat en la producció de sèries de ficció. En aquest apartat hi presentem en profunditat els resultats obtinguts en l'anàlisi del contingut i despleguem també les nostres troballes sobre l'estudi macronarratiu de les sèries. Cada anàlisi consta d'informació sobre la producció, la programació, l'autoria, els arguments i els elements de representació social més significatius.

Al llarg del treball hem anat incloent reculls de conclusions parcials on es presenten les idees fonamentals de cada capítol i al sisè punt hem desenvolupat les afirmacions principals que s'hi desprenen. En el seu conjunt, aquesta pretén ser una aportació a l'estudi de les sèries de ficció en tant plataformes de construcció de la identitat cultural i nacional, tot centrant la nostra anàlisi en el cas català.

Justificació i objectius

Trobem una doble justificació a la realització d'aquest treball de recerca: la primera en relació amb els seus resultats i la segona de tipus metodològic. Cal dir que hi ha hagut recerques anteriors que han posat èmfasi en l'anàlisi de la televisió com a eina de construcció nacional. Aquests estudis, sovint enfocats des de l'economia política de la comunicació, han constatat que la televisió ha servit a les comunitats culturals per a tenir una presència audiovisual i veure representada la seva cultura i identitat. Per una altra banda, també són nombrosos els estudis que han tractat les sèries de ficció com a productes culturals de representació social. Menys nombroses han estat les recerques que posen en relleu la importància de les sèries de ficció des d'un punt de vista de la construcció nacional.

En l'àmbit català, s'hi ha treballat sobre el paper que ha desenvolupat Televisió de Catalunya en el reforçament de la identitat cultural i la importància de desenvolupar un espai nacional de comunicació com a eina de construcció identitària. Tanmateix hi ha hagut poques aportacions sobre tipus de programes concrets i expressament sobre la ficció. Per tant, i com justifiquem encara més extensament al llarg del nostre treball, considerem que una recerca més en profunditat sobre el paper de la ficció serial en la construcció de la identitat cultural i nacional de Catalunya era justificada. El treball present ompli un buit sobre l'estudi de tipus culturalista i històric sobre les sèries de ficció al nostre país, un esforç que altres països ja han realitzat respecte a la seva ficció¹.

A l'hora de recollir informació sobre la producció de ficció a Catalunya vam comprovar que hi ha hagut pocs estudis al respecte. És per això que la nostra tesi ha hagut de fer una anàlisi més detallada sobre aspectes relatius a la producció de sèries durant el període. L'objecte d'estudi es configurava ampli i complex, vint-i-sis produccions de ficció emeses entre 1994 i 2003. Aquesta etapa comença amb la posada en antena de *Poble nou* –una fita de sortida important per a la història de la ficció televisiva al canal públic– i finalitza l'any en què s'engega la recerca sobre el contingut. A més, el període es tanca amb el canvi de govern a la Generalitat de Catalunya, el que suposa també una renovació en la direcció de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. Es tanca així l'etapa de govern nacionalista que va aplicar durant aquests deu anys una política cultural i de comunicació de tall marcadament catalanista.

¹ L'interès sobre la ficció televisiva ha estat especialment intens a la Gran Bretanya (vegi's Caughie, 2000; Cooke, 2003 i Creeber, 2004a).

A l'hora d'abordar l'objecte d'estudi l'investigador no va trobar models d'anàlisi testeats. Així, el treball també quedava justificat des del punt de vista metodològic ja que justament es planteja una proposta de model d'anàlisi per a l'estudi de la producció de sèries de ficció en relació a la representació cultural i la identitat nacional. Aquesta tesi se centra en l'estudi de la producció. Hi ha dues raons bàsiques per a justificar el fet que l'investigador hagi descartat l'anàlisi de la recepció. En primer lloc, el nostre és un estudi amb una dimensió històrica important, el que fa força impracticable l'estudi de la recepció d'una forma fiable i, per tant, l'aplicació d'un experiment sobre el consum de sèries hagués tingut uns resultats poc vàlids. Per una altra banda, hi ha una justificació de tipus més pràctic: la impossibilitat material de fer front a una recerca sobre deu anys de producció que tingués en compte la dimensió del consum televisiu.

Després de fer una recerca bibliogràfica en profunditat sobre les principals obres que se centren en l'estudi de la ficció com a plataforma representacional de la societat, vam trobar una gran disparitat de tractaments i metodologies. Com s'ha posat de manifest (Thornham i Purvis, 2005), l'estudi de la ficció televisiva com a fenomen comunicatiu ha estat abordat des d'aproximacions teòriques i metodològiques diverses que han substantivat alguna de les dimensions del fenomen: la del gènere, la de la representació social o la de la ideologia transmesa. Per una altra banda, la major part dels estudis pateixen d'una escassetat de justificació metodològica o de descripció dels exàmens de tipus empíric aplicats a l'objecte d'estudi. Tanmateix, entre els estudis analitzats vam trobar l'aportació de Hugh O'Donnell (1999), qui planteja un model interessant per a l'anàlisi de la ficció des d'un punt de vista neo-gramscian, centrant el seu interès en els discursos ideològics que planen sobre les sèries. O'Donnell presenta un estudi comparatiu entre diversos països europeus. Inspirats en aquesta aportació vam desplegar la nostra proposta metodològica i vam afegir a l'estudi narratològic d'O'Donnell un experiment quantitatiu d'anàlisi de contingut, addenda extensament justificada en l'apartat metodològic del treball. D'aquesta manera, la nostra recerca planteja una proposta d'anàlisi de sèries de ficció en relació a la construcció de la identitat nacional que integra mètodes qualitius i quantitatius.

L'objectiu principal de la recerca és determinar com es produeix la construcció nacional a les sèries de ficció i veure com funciona aquest mecanisme a les sèries de Televisió de Catalunya entre 1994 i 2003. Tanmateix, com hem dit, hi ha hagut pocs estudis de caràcter històric sobre els aspectes de producció i narratius de les sèries de ficció catalanes, per la qual cosa aviat vam plantejar-nos un objectiu preliminar que considerem que també hem assolit i que està en relació a la tasca de recopil·lació d'informació sobre la ficció televisiva catalana que s'ha realitzat. Pensem que aquesta qualitat compil·latòria dona un valor afegit al treball. Applicant

L'anàlisi crítica de la documentació, l'anàlisi del contingut, l'entrevista en profunditat i l'anàlisi narrativa hem pogut recollir una voluminosa informació sobre les sèries de ficció estudiades. S'hi han analitzat més de cent peces periodístiques, desenes de documents de treball, alguns d'ells inèdits i d'altres documentacions com les bíblies² o informació publicada a la xarxa. Considerem que l'originalitat queda també justificada en el com s'ha portat a terme aquesta feina. No coneguem cap estudi sobre les sèries de ficció catalanes que apliqui l'anàlisi del contingut i l'entrevista en profunditat d'una forma tan intensiva. La realització d'aquesta tesi ha suposat la construcció d'una base de dades amb 1.230 elements referencials comptabilitzats, catalogats i explotats per a l'estudi. També hem entrevistat a vint-i-tres creadors i directius involucrats en la producció de ficció, el que significa més de vint-i-tres hores d'entrevista i un document transcrit i editat amb 1.214 interaccions en què es tracten aspectes d'interès fonamental per a entendre com es produeixen els discursos i les representacions a les sèries de ficció. Pensem que aquesta tasca no és una fita en si mateix sinó un mitjà per a assolir l'objectiu principal, però deixa a disposició d'altres investigadors un material que considerem que pot ser útil en el futur.

Finalment, entre els objectius del treball també figurava aclarir el funcionament dels fluxos de poder que determinen els criteris sobre els continguts de les sèries de ficció, com es prenen decisions sobre qüestions claus de les sèries a Televisió de Catalunya. Calia saber qui decidia que les sèries fossin localitzades a determinats espais, o que presentessin una història sobre determinats personatges, basada en determinades qüestions socials, etc. Per això, les entrevistes en profunditat van ser de gran ajut. Per tant, una pregunta que plana al llarg del treball és la de saber qui decideix què en quin context.

En general, considerem que el treball constitueix una recerca justificada i original, amb uns resultats d'interès, sobre la producció de sèries de ficció i la representació cultural i nacional aplicat al cas català. Volem pensar que aquesta tesi doctoral omple un espai de recerca sobre la ficció nacional que qualsevol país ha de tenir al seu abast; desitgem que els resultats estiguin a l'alçada d'aquesta necessitat però som conscients també de les limitacions del nostre estudi.

² Principal document de treball guionístic per a la producció d'una sèrie de llarga durada.

1. Cultura, nació, identitat i televisió

1.1. Les tradicions teòriques i la qüestió de la identitat

Les teories de la comunicació han tractat la qüestió identitària al llarg de la seva història des de diversos punts de vista segons la disciplina de partida, els objectius de les investigacions, les metodologies utilitzades en la recerca i la tradició arrossegada en cada àmbit científic i moment històric. Com ha posat de manifest Manuel Castells (1997), en una societat com l'actual, en què els fluxos de comunicació permeten un intercanvi simbòlic de grans dimensions, la qüestió de la identitat cultural i nacional és cada vegada més important per entendre els conflictes socials.

El fet és que la importància de les identitats culturals i nacionals sobre les relacions socials posa aquesta qüestió en el centre de mira de molts estudis: els conflictes relacionats amb la raça, amb el gènere, amb les cultures minoritàries o amb la llengua i la religió estan a l'agenda política i mediàtica, per la qual cosa les ciències socials i les ciències de la comunicació han d'encarregar-se del seu estudi.

Segons indica Rodrigo Alsina (2001: 74) els mitjans de comunicació ens proposen models d'identitat tant intraculturals (per exemple les identitats de gènere) com extraculturals (d'unes identitats culturals i nacionals en relació a unes altres). Els mitjans de comunicació són, segons aquest autor, "abastadors" d'identitat. La identitat està per tant en relació amb la cultura, però també amb la política i el poder: per als qui l'estudiem és clau fer-nos la pregunta sobre qui té el poder per a establir els cànons que defineixen les identitats col·lectives.

En aquest apartat inicial volem fer un repàs sobre quin ha estat el tractament i quina importància ha tingut per a les teories de la comunicació la qüestió identitària cultural i nacional. Per abordar la qüestió ens basarem amb alguns dels autors que han reflexionat sobre les teories de la comunicació (Moragas, 1981; Muñoz, 1989; Wolf, 1991; Saperas, 1992; Mattelart i Matterlart, 1997; Rodrigo, 2001³).

Per a Muñoz (1989: 22), hi ha tres paradigmes que, de forma global, s'han apropiat a la comunicació des d'un punt de vista psicosocial: el funcional-

³ Sobre les obres que aborden les teories de la comunicació, hem de dir que Moragas i a Saperas es basen més en l'estudi de la tradició funcionalista i empírica (Corominas, 1997: 164). Rodrigo Alsina ha tractat en la seva les teories de la comunicació, on integra els estudis culturals. Per la seva banda, Blanca Muñoz ha bastit un treball sobre la teoria de la comunicació i la cultura, posant de relleu la relació entre el sistema comunicatiu i el sistema cultural a la societat.

conductisme (des de la psicologia, l'economia i la sociologia); la teoria crítica (des de la filosofia) i l'estructuralisme (síntesi entre l'antropologia, la lingüística i la filosofia). A aquest escenari general caldria afegir els estudis culturals com a amalgama d'aportacions des de diverses disciplines (la historiografia, l'antropologia i les humanitats).

1.1.1. El funcionalisme nord-americà

Històricament s'han distingit dues tradicions en les teories de la comunicació: la nord-americana, de tall funcional-conductista, i l'europea, amb un enfocament més filosòfico-ideològic (Muñoz, 1989). La principal preocupació de partida de l'estudi de la comunicació als Estats Units no va ser la cultura o els aspectes identitaris. La sociologia nord-americana va incidir de ple en la teoria de la comunicació pel que fa als seus plantejaments organicistes. El paradigma predominant era el més adequat per a l'organització de les necessitats del consum col·lectiu i, també en terme destacat, per a l'estudi dels mecanismes d'orientació de l'opinió pública en èpoques electorals i de propaganda política. La principal metodologia que s'aplicarà serà l'enquesta sociològica.

Precisament, una de les crítiques que s'han fet a la sociologia empírica de la comunicació nord-americana al llarg de la història ha estat la seva poca atenció als aspectes culturals i relatius a la identitat. Moragas indica que en els seus inicis la Mass Communication Research (MCR) presenta tres preocupacions bàsiques: els efectes dels mitjans de comunicació, la propaganda política i l'anàlisi comercial publicitari dels mitjans (Moragas, 1981: 29). Els mètodes empírics de les ciències físiques i naturals es van convertir en una "obsessió" per als teòrics socials de principis de segle als Estats Units. Per tant, s'aplicaran metodologies provinents de la psicologia social, la sociometria, l'estadística o el màrqueting. La sociologia de la comunicació buscarà un distanciament de la filosofia o de la cultura. Per a Jordi Farré (2005: 30), l'escola de Xicago pren la interacció social com al fenomen fonamental de formació de la societat, mentre que l'escola de Columbia desenvolupa una recerca de tipus administratiu que sobretot pretén encaixar amb el sistema polític.

Però el fet que la MCR no prengués un enfocament culturalista o veiés en la formació de la identitat una qüestió fonamental no significa que la nació i la cultura nacional fossin aspectes ignorats o no tinguts en compte. Ans al contrari, els estudis de comunicació nord-americans tenen en la qüestió nacional un objectiu fonamental. La qüestió de la identitat i la unitat nacional ha estat present en els estudis de la comunicació nord-americana, des del principi. Segons Wiley (2004: 80), els primers estudis ja s'ocupen de la premsa "nacional", l'opinió pública

“nacional” o les marques comercials “nacionals”. El que explica aquesta aparent paradoxa és que la nació és obviada pels investigadors, no s’estudia com es configura o quines relacions interculturals s’hi estableixen. Per a Wiley (2004: 78-79), la MCR i la sociologia en general ha entès la nació com un contenidor de la societat, el lloc on succeeix la interacció social, però en certa forma la nació ha estat donada per suposada. Enric Saperas ofereix una perspectiva en aquesta línia, sobre la qual estem molt d’acord, quan argumenta quatre criteris bàsics per a l’inici de la recerca comunicativa als EUA. El primer (cursives nostres) és la creació d’una indústria comunicativa que sigui capaç de crear una “primera *cultura nacional* nord-americana per *unificar culturalment* la nova nació”. El segon fa referència a la construcció d’una nova idea de nació: “Calia bastir una nova *identitat nacional* que transformés la creada amb la victòria dels unionistes i capaç d’agrupar els milions d’emigrants arribats des de finals del segle XIX fins a la Primera Guerra Mundial”. En tercer lloc, es creurà que la comunicació de masses permetrà “dur a terme una educació política” de les masses per a integrar la societat en el sistema liberal. Per últim, es veu l’oportunitat que la indústria cultural permeti una influència externa i una conquesta dels mercats internacionals. Les agències d’informació i els grans mitjans esdevenen “una part important de la nova diplomàcia americana que rebutja la concepció dels antics imperis, i basarà la seva hegemonia internacional en el *domini cultural* i comunicatiu” (Saperas, 1992: 103-105).

Per tant, si atenem a aquesta perspectiva, podem considerar que la Mass Communication Research tenia també com a objectiu determinar i aplicar els mecanismes de dominació econòmica, política i cultural dels Estats Units i, també, reforçar la cohesió interna de la nació nord-americana. En tot cas, la pràctica d’una recerca lligada als interessos nacionals dels successius governs, tant a nivell cultural com polític, farà sorgir una línia d’investigació que serà, en ella mateixa, portadora d’un “objectiu nacional” nord-americà. Altra qüestió és la influència del funcionalisme i del conductisme en l’aplicació metodològica i la concepció general de la recerca.

Els primers teòrics de la comunicació (Walter Lippmann, Robert E. Park i Herbert Blumer) es preocupen en saber com els mitjans de comunicació transformen la societat, en com es comporta l’opinió pública i en com els mitjans es configuren com a “productors de coneixement compartit” (Saperas, 1992: 106). Té un pes important en aquesta etapa la psicologia social i l’estudi dels processos d’adhesió política. Entre els estudiosos de la comunicació és reconegut que va ser Harold D. Lasswell, amb *Propaganda Technique in the World War*, qui va encetar el corrent de la Mass Communication Research als EUA, l’any 1927 (Moragas, 1981: 30; Muñoz, 1989: 33-34; Saperas, 1992: 109; Mattelart i Mattelart, 1997:

28). En aquesta línia, els estudis de la comunicació es van centrar en els efectes dels mitjans i els seus resultats són utilitzats per tal de reforçar la identitat nacional dels nord-americans, amb la qual cosa es converteixen en una eina per a la construcció de la potència militar i cultural que avui coneixem.

A mesura que s'apropa la Segona Guerra Mundial, es reforça l'interès sobre els mitjans de comunicació de massa com a eina de propaganda internacional. A efectes interns nord-americans, la propaganda interior tindrà com a objectiu principal la mobilització de tota la nació en l'esforç bèl·lic (Pizarroso, 1990). Per la seva banda, la sociologia profunditza en la utilització de les enquestes com a metodologia d'anàlisi electoral. Lasswell basteix la sociologia funcionalista dels mitjans de comunicació a partir de la formulació de la seva famosa pregunta (¿Qui diu què per quin canal a qui i amb quin efecte?) i de l'establiment de les tres funcions de la comunicació en la societat: vigilància de l'entorn, relació entre els components de la societat i *transmissió de l'herència social* (cursives nostres) (Moragas, 1981). En aquesta "transmissió" es pot entendre que Lasswell entenia també el paquet relatiu a la cultura adquirida, als estàndards culturals "nacionals" (coneixement del territori, la llengua, la religió, els valors morals, les institucions polítiques, etc.). Però haurem d'esperar encara més per veure madurar aquesta teoria funcionalista en aquest aspecte.

Els teòrics de la comunicació nord-americans continuen en els anys cinquanta amb l'anàlisi dels efectes de la comunicació a partir dels estudis de Joseph T. Klapper, Paul F. Lazarsfeld i Robert K. Merton, que reformulen el treball de Lasswell amb un interès clarament dirigit a l'estudi de l'opinió pública i les eleccions. Els interessos de les investigacions es dirigeixen més decididament cap a aplicacions extracientífiques –que van més enllà del coneixement científic i volen aprofundir en aspectes de tipus comercial i polític–, finalitats de coneixement de les audiències, i recerca sobre els efectes relacionats amb els continguts. Lazarsfeld i Merton es plantejaran quines són les condicions per a l'ús efectiu dels mitjans de comunicació per a objectius socials (Rodrigo, 2001: 190). D'aquesta manera, el funcionalisme es preocuparà per establir les vies per a influir en la identitat cultural i nacional dels ciutadans. La pregunta recurrent està en relació a com mobilitzar la població a partir de la difusió de missatges mediàtics. Segons diu Miquel de Moragas (cursives nostres),

“la sociología de los efectos aporta, desde luego, importantes descubrimientos a la Sociología de la Comunicación de Masas. Se sabe que las acciones del emisor y del receptor están determinadas por su ubicación en el *sistema social*; que la comunicación de masas opera como *refuerzo de actitudes y de opiniones* ya existentes; que los medios de comunicación de masas más que cambiar, refuerzan; que la gente tiende a escuchar lo que más le gusta y lo que está más de acuerdo con sus expectativas de futuro; que la comunicación de masas se estructura con otros canales y *pautas* de comunicación; que entre

los medios y el público se sitúan los líderes de opinión, que valoran, enfatizan o discuten las informaciones de los medios” (Moragas, 1985: 16).

Aquest “sistema social” englobaria ja una part important de la cultura entesa com a manera d’organitzar-se d’una societat. Aquestes “pautes” són també les pautes culturals dels ciutadans, la seva base cognitiva. Segons Mauro Wolf (1991:56), la investigació s’articula entorn a problemes com l’estatus socioeconòmic, la religió, l’edat i altres factors que predisposen la direcció del vot. Entre aquests factors també hi són els relatius a l’ètnia o a l’entorn cultural dels ciutadans: representen el seu sentit ampli l’*element cultural* com a influent en l’acte comunicatiu, en la persuasió. L’aspecte identitari, nacional i cultural és aquí fonamental.

Però com hem dit, això no significa que els estudis es centressin en l’anàlisi cultural; el seu enfocament és eminentment sociològic. La Mass Communication Research continua marcant-se objectius més directament relacionats amb la intenció de vot, les preferències de consum o amb l’impacte dels missatges sobre l’allistament a l’exèrcit. Els mitjans de comunicació massius –que no oblidem que als Estats Units conformen un sistema privat de propietat– incidiran sobre el coneixement de la llengua entre els immigrants, difondran els tòpics de la cultura nord-americana i oferiran els patrons de comportament cultural a seguir. I, com hem apuntat abans citant Saperas, és evident que aquesta política comunicativa naix en un entorn de construcció nacional cultural, política i, sobretot, econòmica.

Per altra banda, les metodologies d’anàlisi necessiten de categoritzacions de la massa. L’ètnia o la procedència nacional (irlandesa, italiana, xinesa, etc.) dels individus és tractada com una variable més en la definició d’aquests comportaments i dels efectes de la comunicació, com ho seran el sexe, l’edat, la classe social i d’altres aspectes que ajudin a organitzar la massa amb la intenció d’esbrinar quin és el seu comportament i incidir-hi. Com veurem tot seguit, l’element cultural serà un dels factors que portaran cap a la refutació de la teoria hipodèrmica que, com indica Saperas (1992: 197), culmina amb la formulació de les teories dels efectes limitats de la comunicació de masses, la qual cosa serà un dels factors que faran entrar en crisi la Mass Communication Research.

L’estudi de les funcions de la comunicació madura amb l’establiment d’una teoria funcionalista per part de Harold D. Lasswell i Charles S. Wright com a màxims exponents (Moragas, 1985). És aquest corrent el que va definir les funcions més rellevants de la comunicació entre les quals es donava certa importància a l’aspecte cultural, encara que aquest no l’acaba de convertir en objecte d’estudi. Wright identificava les funcions i disfuncions manifestes i latents de la comunicació a partir de la vigilància del context social, l’activitat editorial, la *transmissió cultural* i l’entreteniment. La cèlebre fórmula de Wright exposava (cursives sempre nostres):

“Entre las posibles funciones en este aspecto, se cuentan el *enriquecimiento* y la *variedad* que se vierten en la cultura de una sociedad a través de la información, así como en el posible *crecimiento* y la *adaptabilidad* de la cultura como resultado de tales contactos. Por el lado disfuncional, una información no controlada acerca de otras sociedades puede conducir a la *invasión* cultural y al *debilitamiento* de la cultura autóctona” (Wright, 1985: 83⁴).

El text apunta unes funcions de la informació (enriquiment, varietat, creixement i adaptabilitat) i unes disfuncions (invasió i debilitament). Precisament, destaca d'aquest important text la seva referència al debilitament de la cultura “autòctona” –nacional, però també s’ha d’entendre regional o local– com a disfuncionalitat de la comunicació. Aquestes disfuncions són produïdes en un entorn on es consumeix “una informació no controlada sobre altres societats”. El text de Wright posa accent, directa o indirectament, en la importància d’aquest control de la informació que en la seva extensió es pot llegir com comunicació. Des d’aquest punt de vista, es podria inferir que el text adverteix sobre les conseqüències d’una incorrecta o mal aplicada intervenció estatal sobre la informació i la comunicació i, per tant, l’aplicació d’unes polítiques d’informació si es volen evitar o controlar disfuncions. Per altra banda, cal anotar que la teoria funcionalista posà molt d’èmfasi en l’element informatiu i poca en els elements d’entreteniment que comporta la comunicació massiva. En aquest sentit, cal insistir en què la Mass Communication Research va estar molt lligada a les anàlisis comercials (de tipus publicitari) i a l’estudi de la manipulació informativa (programes de notícies i *current affairs*).

Com hem apuntat anteriorment, una de les funcions que Wright atorga a la comunicació és la *transmissió cultural*, ara sí explícitament i no únicament com a *herència social*, com es referia Lasswell als seus primers plantejaments. D’aquest diagnòstic s’extreia la capacitat i el poder de la comunicació sobre la cultura de la societat. L’article en qüestió ja posava damunt de la taula un dels problemes que centrarien el debat dels *media* en les següents dècades i sobre els quals tornarem més endavant: la invasió o imperialisme cultural i el debilitament de la cultura pròpia dels pobles. D’aquesta forma, Wright afirma que la comunicació incrementa la cohesió, redueix l’anomia, afavoreix la integració de l’individu i estandarditza i manté un consens cultural. Tot i aquesta declaració, algunes de les crítiques fetes al funcionalisme de Wright són precisament la poca importància que li va donar a la dimensió cultural, donat que la seva aportació a la qüestió no va més enllà d’aquest reconeixement que hem anotat (Rodrigo, 2001). Tanmateix, com hem assenyalat, Wright posa de relleu els beneficis que per a la cohesió nacional té un sistema de comunicació.

⁴ Treballat sobre la versió de Moragas (1985), l’article original és Wright, Ch. (1960) “Functional Analysis and Mass Communication”, *Public Opinion Quarterly*, 24.

La teoria funcionalista anirà deixant pas a l'anàlisi estructural de la mà de Robert K. Merton. Aquest es mostra més obert cap a altres doctrines sociològiques, com l'interaccionisme simbòlic, i reconeix que "l'entorn social està format per dues estructures bàsiques: la cultural i la social" (Saperas, 1992: 199). Al mateix temps, amb la superació del funcionalisme, s'estableix la teoria dels usos i gratificacions, enfocament que significa un gir cap a l'estudi de les audiències. També en aquest cas, la sociologia de la comunicació obviarà els aspectes culturals.

Elihu Katz, Jay G. Blumler i Michael Gurevitch postulen de forma explícita una renúncia al contingut cultural dels missatges davant la urgència de la qüestió relativa als usos que el públic feia dels mitjans de comunicació:

"Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran en sus propios términos las orientaciones del público" (Katz, Blumler i Gurevitch, 1985: 140)⁵.

La teoria dels usos i gratificacions vol superar les teories dels efectes i la teoria funcionalista, i focalitza la seva atenció en l'audiència. Al públic se'l considera *actiu* i se'l dota de la sobirania per elegir els mitjans pels quals s'informa segons les seves necessitats. El model, tanmateix, insistia que la utilitat social és una condició prèvia necessària per a la comunicació de masses i deixa de banda l'aspecte cultural.

Segons Virginia Nightingale (1999), que analitza les teories sobre l'audiència des d'un punt de vista culturalista, l'activitat de l'audiència i la seva prioritat com a font de crítica cultural són dos de les premisses del model dels usos i gratificacions. Tanmateix, aquesta autora apunta que l'adhesió del model al funcionalisme i la proposta de postergació de l'anàlisi cultural és "inacceptable" per al culturalisme. El model dels usos i gratificacions, segons Nightingale, anuncia els aspectes més radicals proposats per la teoria textual dels estudis culturals. Altres autors consideren que el model d'usos i gratificacions prescindeix de la dimensió cultural en tant que s'explicita que aquesta perspectiva requereix deixar de banda el problema. En paraules de Mauro Wolf, i referint-se als primers plantejaments d'aquesta línia de treball:

"La hipótesis de los 'usos y gratificaciones' tiende a acentuar una idea de *audiencia* como conjunto de individuos escindidos del ambiente y del contexto social que en cambio modela sus propias experiencias, y por tanto las necesidades y los significados atribuidos al consumo de los distintos géneros comunicativos. Se trata por tanto de una perspectiva sumamente atenta a los aspectos individualistas en la medida en que se dirige a los procesos subjetivos de gratificación de las necesidades" (Wolf, 1991: 88).

⁵ Treballat sobre la versió de Moragas (1985), l'article original es pot trobar a Katz, *et al.* (1974) "Uses of Mass Communication by the Individual", dins de W.Ph. Davison/F.T.C. Yu, *Mass Communication Research*, Praeger Publishers, N.Y.

Els usos i gratificacions eren una fita en les teories liberals i individualistes, amb la qual cosa la preocupació sobre els processos d'identitat col·lectiva quedava en un segon terme. Wolf puntualitza, però, que aquesta manca de consideració del social per part del model dels usos i gratificacions va estar revisada i corregida posteriorment. Fins i tot, un dels seus teòrics (Elihu Katz) serà coautor d'una anàlisi sociocultural sobre l'adaptació i la negociació cultural del significat en l'audiència de diversos països de la sèrie nord-americana *Dallas* (Liebes i Katz, 1990).

Segons apunten diversos autors, la Mass Communication Research entra en una pluralitat paradigmàtica a finals dels 70 i als anys 80 (Saperas, 1992; Moragas, 1981 i Rodrigo, 2001). Les teories dels efectes de la comunicació varen ser revisades en un treball conjunt de Melvin L. De Fleur i Sandra J. Ball-Rokeach, en el qual es posava de manifest, una vegada més, la importància dels aspectes del context cultural en l'estudi de la comunicació de masses. Els autors indiquen que el sistema de mitjans depèn d'altres sistemes socials (econòmics, culturals, etc.) i que els missatges poden definir o redefinir processos socioculturals dels col·lectius. Així, atorguen importància als valors, les creences, la moral, etc., dels grups socials i, amb les seves argumentacions, mitiguen la influència dels mitjans i doten d'importància el context cultural. En el seu model integrat dels efectes dels mitjans, conclouen:

“Las interdependencias establecidas de los sistemas sociales y los medios, así como la cultura y la estructura social de una sociedad, fijan importantes limitaciones y confines al sistema de medios y producen un considerable impacto sobre sus características, sus servicios de información y de entrega al público, sus procedimientos operativos” (De Fleur i Ball-Rokeach, 1986: 335).

D'aquesta manera, l'enfocament culturalista anat fent-se un lloc –si més no com a element de matisació– en la línia teòrica de la Mass Communication Research a mesura que altres corrents teòrics –com l'interaccionisme simbòlic o la sociologia cultural d'arrel britànica que anirem tractant– es van anar desenvolupant. Però en general, i com a síntesi d'aquest apartat, es pot dir que la sociologia de la comunicació ha abordat la qüestió cultural des d'un punt de vista contextual –en el sentit de lateral– i no tant com a un element central del sistema comunicatiu, donant per fet la realitat nacional i, fins i tot, obviant les realitats de diversitat cultural al si de la societat.

En resum, les qüestions relacionades amb la identitat nacional, la política i la propaganda bèl·lica van ser aspectes centrals en el naixement dels mitjans de comunicació de massa i van ocupar un terreny important en la investigació quan van ser fonamentals per als objectius de l'administració nord-americana. Tanmateix, els aspectes de tall cultural i relacionats amb la significació cultural dels missatges van ser secundaris per a les teories funcionalistes, conductistes i,

més tard, per la teoria dels usos i gratificacions. La cultura apareix com un problema accessori o com un element que pot servir per a ordenar els grups socials, com un aspecte contextual. L'esforç general se centra sobretot en l'anàlisi conductista dels efectes, amb una derivació cap al camp de les audiències amb objectius polítics i comercials. Això no treu que en la configuració del sistema mediàtic massiu nord-americà i dels seus estudis no hi hagi un objectiu per reforçar la unitat de la nació nord-americana entorn a qüestions relacionades amb les guerres, la visió del món (cosmovisió) i l'establiment de pautes de comportament d'acord amb un patró econòmic (capitalista), polític (en funció dels partits), cultural (anglosaxó) i social (sistema de valors cristià i, més concretament, protestant).

1.1.2. La teoria crítica d'arrel marxista

La simplificació de les tradicions de la investigació de la comunicació en una mena de dos corrents, un europeu i un altre nord-americà, és només una manera per a endreçar i entendre millor els inicis de la teoria de la comunicació en relació al nostre objectiu. De fet, tot i que la Mass Communication Research dominarà el panorama científic als Estats Units fins als anys seixanta (Rodrigo, 2001: 85), hi ha aportacions nord-americanes que s'hi desmarcaran. En aquest sentit, Wright Mills aportà una visió original de l'anàlisi dels mitjans de comunicació, més enllà de la sociologia "finalística" o "administrativa"; crítica que sovint s'ha fet des d'Europa a la sociologia nord-americana de la comunicació. Així, s'ha considerat aquest autor com un dels iniciadors de les teories dels estudis culturals (Mattelart i Mattelart, 1991: 39). Les anàlisis de Wright Mills dirigeixen la mirada cap a la preocupació sobre l'oci i els mitjans de comunicació com a productors culturals i ho fa amb una visió oberta al corrent del marxisme crític en un entorn dur de guerra freda.

Però per tal d'explicar els orígens de la coneguda com teoria crítica de la comunicació d'arrel marxista i la seva visió sobre els mitjans de comunicació com a constructors culturals i nacionals haurem de tornar endarrere en el temps. Blanca Muñoz (1989: 65) ha assenyalat Karl Marx i Sigmund Freud com els precursors de la teoria comunicativa europea i resol que la teoria crítica de l'Escola de Frankfurt n'és la síntesi (amb l'afegit de l'aportació de Hegel). De fet, el corrent frankfurtià s'ha entès com l'aportació marxista a l'estudi crític de la teoria de la cultura de masses. Els teòrics alemanys emigrats als Estats Units amb la pujada de Hitler al poder (1933), encapçalats per Theodor W. Adorno i Max Horkheimer, adoptaren una actitud molt crítica en la qual es plantejava que la difusió de la cultura a través

dels mitjans de comunicació de masses provocava una caiguda de la qualitat cultural i, en general, un empobriment dels individus com a integrants de la societat. Els mitjans de comunicació (la televisió encara era un experiment científic i no un mitjà de masses, però el cinema tenia una gran influència social), sotmetien la població a una cultura banal i poc crítica. Els mitjans de massa suposaven la industrialització de la cultura i per tant una *homologació* o l'establiment d'estàndards vàlids per ser aplicats en situacions disperses. Era l'aplicació del *fordisme* a la producció de béns culturals. Aquests autors identifiquen la cultura mediatitzada amb una mercaderia, amb l'objecte en sí, un objecte buidat de contingut i de significat pels mitjans.

“La industria cultural, en suma, absolutiza la imitación. Reducida a puro estilo, traiciona el secreto de éste, o sea declara su obediencia a la jerarquía social. La barbarie estética ejecuta hoy la amenaza que pesa sobre las creaciones espirituales desde el día en que empezaron a ser recogidas y neutralizadas como cultura. Hablar de cultura ha sido siempre algo contra la cultura. El denominador común ‘cultura’ contiene ya virtualmente la toma de posesión, el encasillamiento, la clasificación, que entrega la cultura al reino de la administración” (Horkheimer i Adorno, 1969: 206).

La Teoria Crítica posava en dubte, per tant, els possibles efectes positius dels mitjans de comunicació de massa sobre la cultura, tant en un sentit d'obres culturals com, de retruc, en el sentit de civilització. Planteja la qüestió cultural des d'un punt de vista marxista: les forces productives banalitzen la cultura, entesa bàsicament com una mercaderia. En aquest corrent, l'estudi dels mitjans com a difusors dels ideals culturals està lligat a la política i a la dominació d'esperit imperialista. Cal anotar que “cultura” és entesa pels teòrics d'aquesta escola com a productes culturals des d'un punt de vista materialista, i no tant com a sistema de valors, concepte que analitzarem més endavant. Així, la visió de l'Escola de Frankfurt sobre la qüestió identitària i nacional hereta la concepció marxista de nació.

L'opinió pública i la seva dominació són, pels pensadors de l'Escola de Frankfurt, l'èxit de la classe burgesa i del capitalisme. La ficció cinematogràfica ve a ser un factor de cohesió del sistema i la industrialització dels processos de producció cultural comporta una unitat en els continguts que absorbeix les capacitats dels receptors. Així, determinen que la indústria de l'espectacle idiotitza les col·lectivitats i postulen el concepte de “pseudocultura” per a referir-se a aquesta producció cultural en massa. Muñoz resumeix l'aportació de la teoria crítica:

“El descubrimiento del valor simbólico que el intercambio propicia en la industria cultural evidencia la posibilidad de ‘construir’ mentalidades mediante unos contenidos y métodos específicos” (Muñoz, 1989: 124)

En certa mesura, implícitament es reconeix la influència dels mitjans de comunicació sobre els ciutadans. Aquesta visió va tenir una gran impacte entre els

intel·lectuals i, fins i tot actualment, l'escola frankfurtiana forma part de la base de l'ideari de posicions anticapitalistes, antiimperialismes o antiglobalitzadores. Per a Farré (2005: 43), hi ha hagut sis grans orientacions de la perspectiva crítica: la teoria de la conspiració (la manipulació de l'opinió pública per part dels propietaris dels mitjans de comunicació); la teoria de la dominació (els mitjans s'aliniem amb el poder polític i econòmic); la teoria de l'homogeneïtzació (els mitjans aniquilen la diversitat cultural i el pluralisme), la teoria de l'economia política (els mitjans com empreses capitalistes perpetuen la tirania del mercat i els beneficis), la teoria de la mercantilització (la informació també es converteix en mercaderia, és entesa com una *commodity*) i l'erosió de la teoria de la racionalitat (els mitjans ens porten cap a una mena d'estat d'hibernació continu, apelen a sensacions i no a l'ús de la raó, busquen la satisfacció immediata i idiotitzen la població).

Com veurem més endavant, autors com Herbert Schiller o Kaarle Nordenstreng han estat identificats com neo-marxistes. Juntament amb pensadors com Noam Chomsky han articular una teoria cultural-comunicativa de tall antiimperialista. En general, l'argumentació marxista esgrimeix que l'homogeneïtzació dels públics és una necessitat del sistema de producció industrial. Adorno postula que els mitjans de comunicació de masses són institucions que treballen en la construcció de mentalitats sobre les quals se sustenta tot un sistema de producció i de consum.

“Así, se propondrá un nuevo modo de acercarse a la ideología. Las formas ideológicas avanzadas nacerán de la técnica y de la ciencia de la persuasión en sus diversas corrientes y aplicaciones de la psicología social” (Muñoz, 1989: 124).

Entre els continuadors de l'escola de Frankfurt també destaca l'obra de Jürgen Habermas, per al qual el llenguatge és l'essència de la interacció humana. Muñoz posa de relleu que aquest autor centre sobre la comunicació el manteniment de patrons culturals, la integració dels individus i l'adaptació i consecució de finalitats. (Muñoz, 1989). Entre els anys setanta i vuitanta, Habermas desenvolupa la teoria de l'acció comunicativa. Els humans són fonamentalment éssers que es comuniquen. La paraula, l'expressió, la comunicació, parteixen d'una sèrie de coneixements previs, de concepcions assumides al respecte del món, factors que poden ser equivocats. Una de les conseqüències de la teoria d'Habermas és l'interès que pren el concepte d'esfera pública, el reialme de la vida social on es forma l'opinió pública. Per a Habermas, els sistemes socials més importants són els que distribueixen el poder i el diner.

En general, la teoria marxista i neo-marxista de la comunicació no s'ha preocupat especialment per la qüestió de la identitat cultural i nacional. Aquest és un problema “incòmode” per al pensament marxista –que es sobretot de caràcter

internacionalista i que es basa en la lluita de classes i el materialisme⁶. Tanmateix, com hem fet notar, podem afirmar que la teoria crítica de la comunicació resideix a la base de les teories antiimperialistes, que derivaran en l'antiamericanisme cultural, en tant que el lliguen a l'èxit del capitalisme. L'imperialisme cultural serà la conseqüència d'un imperialisme econòmic i les qüestions de la identitat nacional són analitzades des d'un punt de vista de dominació econòmica dels països capitalistes rics sobre els països pobres.

1.1.3. Estructuralisme, semiòtica, discurs i ideologia

En l'origen de l'estructuralisme s'assenyala sovint el formalisme rus, a l'escola de Praga i, lògicament, a l'obra de Ferdinand Saussure. Però també té una relació amb les nocions d'estructura matemàtica o de la psicologia de la Gestalt. La idea fonamental de l'estructuralisme en relació a l'estudi dels mitjans de comunicació de massa està en la consideració que cal dirigir-se al moll de l'ós del discurs per analitzar el seu missatge ideològic. Així, els codis culturals són estructures elementals que resideixen en el mateix llenguatge. L'aportació des de l'antropologia de Lévi-Strauss és una de les bases de la teoria de la comunicació europea actual. La cultura està en la base, doncs, d'aquesta concepció que acaba establint un mètode d'anàlisi del mite entre l'etnologia i la lingüística. Lévi-Strauss identifica comunicació amb intercanvi i conclou que el sistema comunicatiu és el que legitima els usos socials i les regles de conducta.

“La conjunción de antropología, psicoanálisis y lingüística nace de un intento de ir en el estudio social ‘más allá de la observación’. El sistema social (cultural) opera mediante procesos socio-lógicos. La lógica de la realidad social consiste en imponer formas a los contenidos” (Muñoz, 1989: 228).

La connexió entre l'estructuralisme i el marxisme és Louis Althusser. Muñoz (1989) ha identificat l'obra d'Althusser com una interpretació estructuralista de Marx. L'estructuralisme marxista d'Althusser revisa el determinisme econòmic marxista i posa de manifest la importància que les estructures ideològiques, polítiques, legislatives i culturals tenen per a l'ordre social capitalista. Per Althusser, cadascuna d'aquestes estructures funcionen una certa autonomia dins del sistema capitalista. Per altra banda, dota d'independència a l'individu respecte al sistema social; interpel·la a l'individu com a subjecte lliure. Aquesta concepció “ideologista” tindrà una gran influència en els estudis culturals britànics en tant que mina el determinisme econòmic. Els Aparells Ideològics de l'Estat (AIE) són definits com un cert nombre de realitats que es presenten en forma d'institucions

⁶ Per a una visió més extensa sobre aquesta qüestió vegi's el punt 1.1.6.1.

especialitzades⁷. Entre aquests es troben l'aparell de la informació (premsa, ràdio i televisió) i l'aparell cultural (lletres, belles arts, museus, esports) com dos AIE amb especialitzacions diferenciades. Per exercir el poder, caldrà controlar-los.

La concepció d'Althusser va tenir influència en els estudis dels mitjans de comunicació i especialment en la televisió per la importància que dóna al sistema de representació (Thornham i Purvis, 2005: 76). Els estudis sobre els *media* i la seva funció ideològica combinen el concepte d'*ideologia* d'Althusser amb el d'*hegemonia* d'Antonio Gramsci. Per aquest neo-marxista, els grups dominants guanyen el consentiment dels grups subordinats a través d'un procés d'imposició de la ideologia hegemònica a través dels significats que transporten els continguts dels *mass media*. Per altra banda, Joseph (2004: 73) destaca la importància de Michel Foucault en posar els "objectes de coneixement" i el llenguatge al centre de les relacions de poder. La teoria literària va oferir una base per estudiar els productes culturals des del punt de vista del gènere. Thornham i Purvis (2005: 56) indiquen que Foucault (1973, 1989 i 1995) és fonamental per establir la relació entre discurs, control social i formació de la identitat. Foucault mostra com els discursos estableixen la base sobre la qual l'individu entén la realitat i s'ubica al món (Thornham i Purvis, 2005: 129).

Des d'una altra perspectiva, Roland Barthes farà extensiva l'anàlisi estraussià a la lògica dels *mass media* i a la societat de consum. L'autor es remet a la semiologia. Teoritza que la societat de consum és, bàsicament, un sistema significant (o societat significant) i que el nostre entorn està envaït per categories significants per la qual cosa la semiologia és una ciència adient per a analitzar la nostra societat. D'aquesta forma postula la seva teoria de la connotació i la denotació dels signes, entesos com a productes culturals. Aquest treball ha inspirar comunicòlegs com John Fiske, qui identifica les narratives de la televisió amb el concepte barthià de "mite" (Thornham i Purvis: 27).

Altres autors més recents en la tradició semiològica han analitzat els mitjans de comunicació, i més concretament la televisió, amb l'objecte d'il·luminar conceptes com comunitat interpretativa o identitat cultural. Des d'aquest punt de vista, destaquen Klaus Brahn Jensen, que fa una interpretació des de la semiòtica social aplicant les bases teòriques de Pierce (Jensen, 1997); l'anàlisi teòrica de Roberto Grandi (1995) sobre el text i el context en l'anàlisi de la informació, la publicitat i l'entreteniment; o el treball de la investigadora italiana Milly Buonanno que ha plantejat una anàlisi interpretativa del text televisiu per tal de formular els mecanismes de producció d'identitat cultural (Buonanno, 1999a). L'enfocament semiològic va tenir, i té, una gran influència entre els teòrics europeus i s'ha

⁷ Althusser, L. (1975) "Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Notas para una investigación", a *Escritos (1968-1970)*. Barcelona: Laia (pàgs. 122-123).

estructurat a l'entorn del que es coneix com Semiologia de la Comunicació de Masses i el desenvolupament d'una línia teòrica socio-semiòtica on és troncal l'anàlisi de la cultura de masses.

En tot cas, tot i les interessants aportacions de la teoria semiòtica, la seva tendència a la microanàlisi l'ha portada sovint a no alçar el cap per veure més enllà i realitzar estudis sobre les polítiques i els contextos econòmics. Com veurem més endavant, aquesta crítica neix de la teoria de l'economia política de la comunicació i posa en dubte l'efectivitat de les metodologies "textuals" i basades en l'anàlisi ideològic com a sistema "autònom" per a estudiar els complexos fenòmens de la comunicació social. En el nostre cas, convindriem en el fet que per una banda l'estructuralisme i la socio-semiòtica han estat fonamentals per estructurar una teoria cultural de la comunicació que conflueix en els Cultural Studies; per una altra, som del parer –com defendrem més endavant– que l'estudi de la comunicació en relació als processos de construcció cultural i nacional requereix de l'anàlisi dels factors socials, polítics i econòmics que envolten el procés de producció.

1.1.4. El construccionisme social

L'argument que sosté que la identitat és un procés en construcció a partir de les relacions socials prové del construccionisme social que van inaugurar Peter L. Berger i Thomas Luckmann. Els postulats d'aquest corrent de pensament han estat assenyalats per Vivien Burr:

- cal qüestionar les veritats generalment acceptades;
- cal tenir en compte l'especificitat històrica del coneixement; el llenguatge és la condició prèvia del pensament –i per tant compartir la mateixa llengua és compartir un sistema conceptual;
- el llenguatge és una forma d'acció social –i per tant contribueix a construir el món;
- la interacció i les pràctiques socials són un element de gran importància en el mecanisme constructiu –i per tant els mitjans de comunicació en serien un element d'interactivitat;
- la importància de l'estudi dels fenòmens com a procés i no tant com a entitats estàtiques (Burr, 1997: 14-19).

La tesi central de l'obra clau d'aquest corrent (Berger i Luckmann, 1988)⁸ sosté que la realitat es construeix socialment. Així, replantegen una reformulació de la sociologia i formulen el que ells anomenen "sociologia del coneixement". Els autors parlen també de la construcció de la identitat; per ells la identitat es forma

⁸ La primera edició d'aquesta obra és publicada en 1966.

pels processos socials, quan s'assenta i cristal·litza es manté i es modifica també per les relacions socials. Segons Berger i Luckmann,

“La identitat, doncs, és un fenomen que sorgeix de la dialèctica entre l'individu i la societat. Els tipus d'identitat, d'altra banda, són purs productes socials: és a dir, elements de la realitat social objectiva relativament estables (però amb un grau d'estabilitat determinat també socialment, és clar) (...) La identitat no és intel·ligible sinó dins un món social” (Berger i Luckmann, 1988: 240).

Per Berger i Luckmann la identitat és un fenomen individual, més que no pas col·lectiu (Louw, 2005: 96), però els teòrics de la comunicació han confluït a considerar l'existència d'identitats col·lectives (Schlesinger, 1991; Louw, 2005). En una obra més recent, Berger i Luckmann (1998) diuen que la modernitat ha portat un pluralisme que està generant una crisi de sentit a la societat. El pluralisme, definit per ells com una acceptació de les diferents formes de vida i sistemes de valors a una comunitat, fa que l'individu creixi en un grup on no existeixen valors comuns que defineixin l'acció en les diferents situacions de la vida. Segons aquests autors, les institucions creen dipòsits de sentit on els individus poden trobar el sentit de les seves accions i una sèrie de patrons a seguir. Tot i que els autors han aprofundit molt en l'anàlisi de la sociologia de la religió, apunten algunes idees sobre els mitjans de comunicació. Per ells, els mitjans de comunicació:

“cumplen en la época moderna una función esencial en la orientación dotada de sentido, o más precisamente en la comunicación de sentido. Ellos actúan como mediadores entre la experiencia colectiva y la individual al proporcionar interpretaciones típicas para problemas que son definidos como típicos. Lo que sea que otras instituciones ofrecen a modo de interpretación de la realidad o de valores, los medios de comunicación lo seleccionan y envasan, lo transforman gradualmente y deciden sobre la forma en que lo difundirán” (Berger i Luckmann, 1998: 98).

A la societat moderna operen una sèrie d'“institucions” especialitzades en la producció i transmissió del sentit. Un dels missatges de Berger i Luckmann és que davant les posicions fonamentalistes –que pretenen reconquerir la societat per a restaurar els antics valors tradicionals– i les posicions relativistes –que desisteixen de reivindicar qualsevol reserva de sentit comú donat el pluralisme i polivalència de qualsevol tipus de valor en la societat actual– hi ha la possibilitat de potenciar el que anomenen els “petits móns de vida”, les petites comunitats de sentit, on el sentit no és únicament consumit sinó que és apropiat i processat de forma selectiva pels individus. Pel que fa al camp de la comunicació, els sociòlegs són bastant explícits:

“Esta posición básica, carente de espectacularidad, pero en ningún caso pasiva, tiene repercusiones además para las políticas de los medios de comunicación –mucho más que para las políticas sociales y culturales del Estado. Es responsabilidad de los dirigentes de las entidades que transmiten sentidos –por ejemplo los medios de comunicación– apoyar a las instituciones

intermedias dentro del contexto de un mercado abierto de sentidos, sin restricciones" (Berger i Luckmann, 1998: 116).

Per a Berger i Luckmann, hi ha tres nivells de producció, transmissió i recepció de sentit: la comunicació de masses, la comunicació quotidiana dins de les comunitats i les institucions intermèdies. Quant a la comunicació de masses, els continguts tenen una càrrega moral. Els governs, els grups d'opinió, els empresaris, utilitzen els mitjans de comunicació massius per difondre aquests valors. Respecte a la vida quotidiana, Berger i Luckmann diferencien diversos tipus, des del nucli familiar, fins al bar, les converses entre veïns, el treball, etc. Posen un exemple: un fet mostrat a la televisió pot esdevenir un debat sobre aspectes morals. Això entronca directament amb la importància que donen els Cultural Studies –que van assimilar molt bé la teoria de l'interaccionisme social– al nivell comunicatiu i al paper que tenen les sèries televisives dins de la conformació de sentit per a l'individu (Morley, 1992a). La televisió esdevé també un element de la vida quotidiana (Morley, 2000) i és ara un element de recepció constructor de sentit a les converses que es donen entre els amics, quan hom surt al carrer, a la feina, etc.

Les institucions intermèdies són aquelles que actuen com a mediadores entre les grans institucions de la societat (Estat, l'Església, l'Economia, etc.) i l'individu. Es poden citar associacions ecològiques, petits clubs esportius, món associatiu en general, grups culturals, esplais, etc. Berger i Luckmann plantegen la distància que es crea sovint entre els valors morals, que les grans institucions difonen a través dels mitjans de comunicació, i els valors dels individus, i aquí les institucions intermèdies juguen un paper important. El nivell de comunicació quotidiana juga aquí un paper important. És un dels factors que han esgrimit els teòrics de la comunicació per argumentar els efectes limitats de la comunicació massiva. Berger i Luckmann donen una importància cabdal a les institucions intermèdies per tal de garantir la negociació del sentit per part dels individus, així com la identitat de les persones i els col·lectius.

Finalment, també és producte del construccionisme social el concepte de "plausibilitat". Per a Berger i Luckmann, el poder de la societat inclou la capacitat de determinar processos de socialització i de produir la realitat. Però a més, aquest procés de construcció de la realitat és experimentat pels individus en estructures socials de plausibilitat, que garanteixin la normalitat de l'atribut. És a dir, el fet de parlar una llengua és un atribut que porta l'individu a buscar contextos on parlar aquesta llengua sigui "normal". Els trets i característiques culturals d'un individu, en tant que són compartits, són reforçats. Aquestes consideracions porten a afirmar que els individus tendim a buscar una relació de "normalitat" i no conflictiva per tal de mantenir un desenvolupament social estable. Si tenim grans dificultats per mantenir relacions "normalitzades" sent com som –llengua, cultura, religió...–, el

procés lògic seria abandonar certs d'aquests atributs –fins que ens trobéssim en un entorn mínimament “còmode”, “normal”, per a desenvolupar-nos–, o podríem intentar buscar persones que compartissin els nostres atributs –si és important per a nosaltres mantenir-los des d'un punt de vista identitari–. D'aquesta forma, Berger i Luckmann defineixen la “socialització exitosa” com un alt grau de simetria entre la realitat objectiva i la subjectiva.

La sociologia de la comunicació va obtenir un marc òptim per explicar aspectes relacionats amb la construcció social de la realitat i, on els mitjans hi jugaven un paper fonamental. Per exemple, Miquel Rodrigo, basant-se en el construccionisme social i en la semiòtica, postula la construcció social de la notícia (1989) tenint en compte aspectes de la producció periodística com l'establiment de l'agenda i les rutines productives. En síntesi d'aquest apartat, l'interaccionisme social va suposar un apropament de la sociologia a les teories culturalistes i, concretament, de la teoria de la comunicació. Per això el construccionisme social constitueix un pont entre les teories constructivistes de la nació i les teories de la comunicació.

1.1.5. La perspectiva dels estudis culturals

L'enfocament funcionalista nord-americà, molt determinat per metodologies de tradició hipotètico-deductiva, es va centrar més en l'estudi dels mitjans des de l'esquema bàsic d'emissor, missatge i receptor. D'aquesta manera, els estudis d'aquest corrent han estat dominats per recerques entorn els efectes dels mitjans, les audiències, els estudis econòmics o polítics. Però, es pot dir que les preocupacions de la sociologia de la comunicació es poden resumir en la seva “obsessió” en respondre la pregunta: qui diu què a qui i com? Rodrigo considera que:

“cal acceptar que potser no s'ha prestat prou atenció a la cultura en els estudis de comunicació. Durant molts anys la majoria dels estudis de comunicació van tenir com a suport científic el model de la teoria matemàtica de la comunicació, que privilegiava la idea de transmissió de missatges; o la teoria funcionalista, que estudiava els efectes sense connectar-los amb altres pràctiques culturals. En la comunicació intercultural interpersonal o mediata, la interrelació indissoluble entre els conceptes de comunicació i cultura és evident” (Rodrigo, 2000: 25).

Tanmateix, més enllà dels estudis nord-americans i de la teoria crítica marxista, en l'àmbit europeu avança tota una línia teòrica paral·lela, i a vegades oposada, a la Mass Communication Research. Es tracta de la teoria culturo lògica i és inaugurada per Edgar Morin amb *L'Esprit du temps* (1962), segons Mauro Wolf (1991: 112). Aquesta visió posa de relleu elements antropològics i contrasta amb la visió sociològica basada únicament amb les xifres i l'anàlisi “administratiu”. L'objectiu de Morin es bastir una sociologia de la cultura contemporània:

“La cultura de masas forma parte de un sistema de cultura, constituyéndose con un conjunto de símbolos, valores, mitos e imágenes referidos tanto a la vida práctica como a lo imaginario colectivo: sin embargo no es el único sistema cultural de las sociedades contemporáneas” (Wolf, 1991: 113).

D'aquesta manera, a Europa es comença a instaurar un concepte de cultura més ampli, més sistèmic i complex que el que entén la cultura únicament com un producte cultural, com a la cultura de masses, o com a la indústria cultural: un concepte de cultura més antropològic i proper al concepte d'identitat cultural. En el camp de la comunicació s'entén que Raymond Williams n'és un dels principals artífexs. Segons Williams (1981) a la base de la sociologia de la cultura es troba la voluntat de conjugar les metodologies i idees sociològiques amb l'estudi d'àmbits socials que fins al moment s'havien considerat “perifèrics”, com la comunicació, el llenguatge o l'art. Per aquest pare dels Cultural Studies, la sociologia de la cultura concentra el seu interès sobre tots els sistemes significants, però especialment en la producció i les pràctiques culturals manifestes. En Williams tenim el nexa d'unió més clara entre la sociologia i els estudis culturals.

Des d'aquest punt de vista, la sociologia no renuncia a fer de la cultura o dels productes culturals el seu objecte d'anàlisi. Entra així a donar una visió diferent a la que fins al moment havien donat els estudis antropològics. Antonio Ariño sosté que l'antropologia es va concentrar a l'anàlisi de societats simples, però quan va intentar estudiar societats complexes va trobar que les fronteres de les cultures i societats deixen de ser clares (Ariño, 1997). Aquest autor ha realitzat una proposta estructuralista de l'anàlisi de la cultura molt interessant. Planteja un concepte sociològic multidimensional de la cultura basant-se en els plantejaments de Williams i Bourdieu. El primer concilia antropologia i sociologia a la seva concepció de cultura. Cal destacar, el seu creixent interès pels mitjans de comunicació i, concretament, per la televisió (ja en els anys seixanta): els mitjans de comunicació són entesos com una part del sistema cultural. L'obra més important de Williams en aquest àmbit és *Television. Technology and Cultural Form* (1979): una aplicació de la sociologia de la cultura al mitjà televisiu. Aquest autor entén la cultura des d'un punt de vista ampli i que abraça el “tot cultural” en què queda inserida la televisió. Per a Raymond Williams la cultura és un sistema significant a través del qual un ordre social es comunica, es reproduceix, s'experimenta i s'investiga.

“Existe, por lo tanto, alguna convergencia práctica entre 1) los sentidos antropológicos y sociológicos de la cultura como ‘todo un modo de vida’ diferenciando, dentro del cual, ahora, un ‘sistema significante’ característico se considera no sólo como esencial, sino como esencialmente implicado en todas las formas de actividad social, y 2) el sentido más especializado, si bien más corriente, de cultura como ‘actividades intelectuales y artísticas’ (Williams, 1981: 13).

La cultura deixa de ser un objecte en si i es configura com un sistema significant. Així doncs, la producció cultural és entesa des d'un punt de vista molt ampli i influïda per l'entorn social en el qual es creada, i per tant, per les institucions, les organitzacions, els mitjans de producció i les formes culturals d'una comunitat:

“Así, la narrativa, el retrato y la representación dramática están socialmente condicionados, en sus orígenes, de forma manifiesta, y en su desarrollo (del cual consideramos algunos casos) siguen estando radicalmente condicionados” (Williams, 1981: 127).

Els estudis sociològics han d'ocupar-se, per tant, de formes artístiques. En aquest sentit, Williams és conscient que pot haver una superposició de l'estudi dels signes (la semiòtica), però entén que la sociologia no ha de suplantar la semiòtica. Tanmateix, una sociologia de la cultura ha de ser capaç d'estudiar aquest sistema cognitiu des d'una dimensió social ampliada. La sociologia s'apropa així a l'anàlisi del text i del signe, per la seva banda, mentre que la semiòtica, en donar una importància cada vegada més rellevant al context i influïda com hem dit pels corrents estructuralistes, anirà incorporant el factor social en els seus estudis, donant pas al que es coneix com sociosemiòtica⁹. Sociologia de la cultura, estudis culturals i sociosemiòtica són aproximacions que comparteixen aquesta inquietud per l'estudi de les relacions entre la cultura, la ideologia i la societat des de diverses disciplines (sociologia, humanitats i semiòtica) per l'estudi cultural de la societat de masses.

La sociologia de la cultura deu assumir i explicar, segons Ariño, la dimensió ontològica de cultura (que aporta l'antropologia i segons la qual els éssers humans som constituïts socialment); la fenomenològica (que comporta la socialització en les creences i valors); la carismàtica i normativa (com a expressió cultural de qualitats superiors segons la definició humanista) i, finalment, la dimensió sociohistòrica (la creació d'un camp d'acció o subsistema especialitzat), que és l'aportació de la sociologia (Ariño, 1997: 53). Per tant, la sociologia de la cultura conjuga els vessants antropològic, humanístic i sociològic.

D'aquesta manera, la sociologia de la cultura refà les relacions amb els estudis culturals. És, de fet, entesa com una de les branques de l'arbre multidisciplinar i polièdric dels Cultural Studies. Per la seva banda, la sociologia de la cultura tendirà a legitimar els mètodes d'investigació dels estudis culturals:

“La corriente de los Cultural Studies (...) se caracteriza porque ha tratado de integrar una investigación empírica rigurosa dentro de una teoría del poder y la dominación, procurando eludir el determinismo y enfatizando la creatividad y autonomía de las audiencias e interpretando la recepción como un campo de contienda” (Ariño, 1997: 186).

⁹ Rodrigo Alsina (1989: 26) aposta per la sociosemiòtica com a enfocament vàlid per a l'estudi de la comunicació de masses.

Els estudis culturals, procedents d'una tradició de recerca humanística, apliquen una metodologia que defuig de la sociologia empírica o en els estudis quantitius i més oberta a l'anàlisi qualitativa. Inauguren un corrent teòric multidisciplinar i amb múltiples objectes (cultura popular, mitjans de comunicació, pràctiques socials, institucions, educació, qüestions antropològiques, literatura, llengua, etnografia, treball, etc.). Així, aquesta nova visió obté nombroses aportacions des de diverses disciplines ja que s'enfoca cap a objectes d'estudi de la societat contemporània, molts dels quals no tenen encara un model d'anàlisi vàlid o testat: l'etnicitat, el feminisme, música electrònica i contemporània, la classe social, la cultura de masses, l'art urbà, etc.

És acceptat que els Cultural Studies tenen el seu origen al conegut Centre for Cultural Studies de la Universitat de Birmingham: bressol de l'anomenada Escola de Birmingham. Hi ha un consens entre els autors (Hall, 1980a: 16; Grandi, 1995: 103; Rodrigo, 2001: 204; Mattelart i Mattelart, 1997: 71) que no sembla discutit per ningú i que, fins i tot s'ha mitificat, que indica que la gènesi dels estudis culturals contemporanis cal buscar-la en obres de Richard Hoggart (1957), Raymond Williams (1958 i 1961) i Edward Thomson (1963). La seva aparició és resultat d'un trencament amb la sociologia i el determinisme econòmic dels anys 60 i de la situació de Gran Bretanya després de la segona guerra mundial. En el context britànic dels anys 60 es va produir una nova concepció de la cultura. Hall recorda l'aparició dels *Working Papers in Cultural Studies* en 1972 i diu que en aquell primer moment els estudis culturals imaginaven una recerca sobre textos visuals (més que no literaris), sobre antropologia social (més que sobre sociologia), i també sobre història (Hall, 1980a). Sobre aquestes obres "inaugurals" dels estudis culturals, Stuart Hall afirma que tenen una característica en comú:

"All this works, then, implied a radical break with the previous conceptualizations. They inflected the term 'culture' away from its traditional moorings, getting behind the inert sense of 'period' which sustained the text/context distinction, moving the argument into the wider field of social practices and historical processes" (Hall, 1980a: 20).

D'alguna manera, hi ha una extensió del significat de cultura des dels textos i representacions a les pràctiques viscudes, sistemes de creences i institucions. Això fa que el seu camp abasti espais que abans únicament s'estudiaven des de la sociologia, ara amb metodologies diferents.

En un principi, i ja a partir de l'obra de Hoggart –que recomana l'adaptació de mètodes de la crítica literària per a estudiar la societat–, alguns sociòlegs van advertir del perill de caure en la il·legimitat dels resultats de l'anàlisi social. Certament, aquest ha estat un taló aquilí: Rodrigo indica que una de les crítiques que s'ha fet als Cultural Studies és la poca fiabilitat dels seus mètodes d'investigació (Rodrigo, 2001: 207). La proposta topava amb la tradició de la

sociologia nord-americana, en aquell moment sistemàticament funcionalista, i que aplicava metodologies que aspiraven a ser íntegrament científiques i quantitatives. Però tal i com hem indicat anteriorment, Stuart Hall (1980a) apunta que pels Cultural Studies va ser molt significatiu la rehabilitació de l'interaccionisme social. Llavors es produeix un encontre amb la sociologia, a partir de la teoria de la construcció social de la realitat de Berger i Luckmann, així com en les metodologies quantitatives de recerca i la tradició de l'etnometodologia.

“Cultural Studies is no longer a dependent intellectual colony. It has a direction, an object of study, a set of themes and issues, a distinctive problematic on its own.

First, there was the move away from older definitions of culture to new formulations. Culture no longer meant a set of texts and artefacts had been arranged, studied and appreciated (...).

Second, the question of the relation between cultural practices and other practices in definite social formations. Here we posed the issue of the relation of the ‘cultural’ to what we may call –again, for shorthand purposes– the economic, political and ideological instances” (Hall, 1980a: 26).

Els Cultural Studies potencien la investigació sobre les funcions ideològiques dels *mass media*, així com la seva funció cultural (Grandi, 1995: 123). En aquesta línia es trobarà la influència de l'estructuralisme lingüístic de Lévi-Strauss i Roland Barthes. Hall (1980a: 39) apunta que no hi ha hagut mai una posició unitària teòrica des dels Cultural Studies, però sí un projecte general: l'elaboració de una teoria no reduccionista de les cultures i les formacions socials.

Els autors englobats sota el paraigua dels Cultural Studies són nombrosos i diversos; l'expansió als EUA ha generalitzat encara més l'aplicació de les seves metodologies. L'estudi de la televisió en aquesta línia té un gran nombre de seguidors però es pot dir que hi ha uns autors bàsics que s'hi han centrat, tot i que des d'un punt de vista diferent, són Raymond Williams, Stuart Hall, James Lull, Roger Silverstone, John Fiske, John Corner i David Morley. Alguns d'aquest autors, com veurem més endavant, han dedicat un esforç important a estudiar la relació entre televisió i identitat que ens convé abordar.

1.1.5.1. L'audiència “activa”

Bona part del corrent culturalista es va centrar en l'anàlisi de la recepció i en l'estudi de la influència dels mitjans en la vida quotidiana i en la conformació de la identitat del públic. És el que a la llarga es coneixerà com la teoria de l'audiència activa, un corrent amb gran influència en l'estudi de la recepció de les sèries televisives com veurem més endavant (Ang, 1985; Liebes i Katz, 1990). La teoria de l'audiència activa posa el públic en el centre del procés comunicatiu i postula que les audiències són creadores actives, és a dir, no accepten de forma acrítica els

significats proposats pels textos televisius sinó que els seus condicionants culturals intervenen en aquest procés de dotació de sentit (Barker: 2003: 186).

L'obra de Hall és influent en aquest camp, sobretot a partir del seu article "Encoding/decoding in Television Discourse" (Hall, 1980b), on planteja els mecanismes de codificació i decodificació cultural de l'audiència. Segons les seves reflexions, el text televisiu estaria condicionat per uns codis socioculturals establerts per mecanismes ideològics sota la influència dels quals s'han codificat uns significats que seran decodificats per l'audiència, que a la vegada està condicionada pels seus propis codis socioculturals. Una línia teòrica aquesta molt directament relacionada amb la visió semiòtica d'Umberto Eco (1965), de text o obra "oberta" o, fins i tot, de Roland Barthes (1974). Hall entén el text mediàtic, i per extensió el programa de televisió, com un discurs significant (*meaningful discourse*) i cada persona/col·lectivitat tindria un sistema de decodificació que el portaria a significats diferents. Segons argumenta:

"Connotative codes are not equal among themselves. Any society/culture tends, with varying degrees of closure, to impose its classifications of the social and cultural and political world. These constitute a *dominant cultural order*, though it is neither univocal nor uncontested. This question of the 'structure of discourses in dominance' is a crucial point. The different areas of social life appear to be mapped out into discursive domains, hierarchically organised into *dominant* or *preferred meanings*" (Hall, 1980b: 134).

L'autor introdueix així alguns conceptes de la semiòtica: els textos poden modificar el seu significat gràcies a l'activitat interpretativa de l'audiència (Grandi, 1995: 129). Aquestes bases seran de gran importància per a altres comunicòlegs que reprenen el debat entorn la identitat cultural de l'audiència, la interpretació dels textos televisius i la vida quotidiana, com ara David Morley. La recerca clau portada a terme per Morley (1980) es basa també en el treball sobre dels discursos televisius. Morley realitza un experiment fent una sèrie d'enquestes sobre el programa informatiu *Nationwide* i aplica així el model de codificació/decodificació de Hall, per tal de demostrar empíricament que el text televisiu és polisèmic i necessita d'un mecanisme social de negociació de sentit. Segons John Fiske,

"This work of Morley (*Nationwide*) helped to establish ethnography as a valid method of studying television and its viewers. The object of ethnographic study is the way that people live their culture. Its value for us lies in its shift of emphasis away from the textual and ideological construction of the subject to socially and historically situated people" (Fiske, 1987: 63).

Morley (1980) va intentar aplicar els conceptes *encoding/decoding* d'Stuart Hall a un estudi sobre la televisió. El seu treball explica com les persones de diferents orígens culturals i socials descodifiquen el mateix programa de televisió de forma distinta. Morley ha treballat llargament en el camp de la identitat cultural i la televisió (Morley, 1980, 1987, 1992, 2000, amb Robins, K., 1989). De la seva obra destaca la importància que dóna al context econòmic, social o cultural en general

en l'estudi dels mitjans i dels discursos, una constant que planeja per tota la seva producció. Per altra banda, es desprèn la idea que la identitat cultural i nacional dels telespectadors influeix en el sentit que aquests puguin treure dels productes televisius. Tot i que el nostre treball no aborda l'estudi de la recepció, considerem indispensable remarcar aquesta idea, molt assumida per la major part dels estudiosos de la comunicació, encara que considerem que no s'ha de portar a l'extrem, el que desemboca en la relativització de qualsevol missatge televisiu.

Per altra banda, entre les conclusions de Morley a *Nationwide* destaca la consideració que els programes de televisió contenen alguna cosa més que el contingut explícit: hi ha un missatge latent. Per tant, l'anàlisi del programa no es pot basar únicament en el contingut del que es diu, sinó que ha de tenir en compte pressuposicions (Morley, 1992a: 123) i sentits implícits dels missatges. Morley desestima l'enfocament dels usos i gratificacions, que tracta d'explicar el fenomen de l'audiència a partir de les necessitats creades individualment i d'origen psicològic, i afirma que sempre hi haurà lectures individualitzades dels continguts però que cal veure si són modelades per estructures culturals. Com hem dit, els resultats de l'anàlisi de *Nationwide* relativitzen l'homogeneïtzació dels missatges, posant èmfasi en la interpretació cultural de les audiències.

“La audiencia se debe concebir entonces como un conglomerado de lectores individuales situados socialmente, cuyas lecturas individuales serán enmarcadas por formaciones y prácticas culturales compartidas que preexisten al individuo: ‘orientaciones’ compartidas que a su vez estarán determinadas por factores que derivan de la posición objetiva que ocupe el lector individual en la estructura de clases” (Morley, 1992: 86).

Morley no descuida la qüestió de l'estructura de classes, amb la qual cosa, la seva visió té en compte aspectes relatius a l'estatus social del receptor, elements que, a més, són un condicionant de tipus identitari de la interpretació de l'audiència. Així, partint de la vessant sociològica i respectant el punt de vista i les metodologies dels Cultural Studies, aquest autor posa l'accent en el context sociocultural i quotidià per entendre les interpretacions que fa l'audiència dels programes de televisió.

Com veiem, la concepció culturalista de la televisió situa les audiències en disposició de participar en la generació de significats. Ací rau el pes de les audiències en els estudis que s'han encarregat de definir mecanismes de generació d'identitat a través del visionat de la televisió i de la participació activa de l'audiència en la dotació de sentit dels missatges. L'audiència esdevindria el mecanisme essencial definitori, fins i tot, dels gèneres comunicatius. Segons explica Jordi Farré, el significat és construït a partir d'un procés de confrontació de la recepció, el que ens porta a afirmar que la producció de significat es fruit d'una “interacció recíproca” i els gèneres de la programació televisiva esdevenen

“etiquetes” definides pels horitzons construïts per les seves audiències (Farré, 1999: 175).

En general, els Cultural Studies s’han aplicat a l’estudi de la televisió de manera molt diversa i han dedicat molts esforços a l’anàlisi de les audiències. Als Estats Units i el Regne Unit van significar tota una nova línia d’anàlisi etnogràfica a l’estudi del contingut televisiu per determinar el tractament de les races, els sexes, les classes socials, etc. en el discurs. En aquest sentit, als anys 80 i 90 van proliferar els estudis sobre el tractament de la dona, les minories ètniques, les classes marginals, la violència, etc., a la televisió. És per això que alguns autors han fet una anàlisi crítica de les sèries de ficció des d’un punt de vista dels estudis culturals i han analitzat els aspectes relacionats entre la ficció i el gènere (imatge de la dona), el racisme (imatge dels negres), la classe obrera, etc. (per exemple, Geraghty, 1991; D’Acci, 1994 o Malik 2004).

Una altra característica que destaca de la posició de Morley és la de no renunciar mai, i fins i tot defensar, l’ús de metodologies de la sociologia. Segons han destacat Mattelart i Mattelart (1997: 75) l’obra de Morley és un punt de referència per a l’anàlisi dels gèneres populars sense renunciar a una metodologia el suficientment rigorosa per a analitzar els objectes d’estudi. D’aquesta manera, es posa en marxa la voluntat d’explorar la forma en què els programes de televisió de qualsevol tipus, i no únicament els informatius, construeixen un sentit popular sobre qüestions de gran actualitat social i problemàtiques diverses relacionades amb el dia a dia dels ciutadans com poden ser les representacions del gènere, de la raça, el tractament dels conflictes laborals, la construcció de la identitat cultural, etc (Morley, 1986). Morley és, per tant, un dels autors que tot i plantejar els seus treballs des d’un punt de vista dels Cultural Studies, manté una actitud de vigilància sobre les qüestions metodològiques i critica postures massa centrades en l’anàlisi textual de la producció cultural de masses.

Francesco Casetti i Federico Di Chio (1999: 295) han destacat tres idees bàsiques sobre els Cultural Studies i l’anàlisi de la televisió:

- la importància del context (el text se situa en un marc històric, geogràfic, cultural i social on troba les condicions de la seva existència).
- la interdependència text-context (els textos tenen capacitat d’influència en variar els contextos socials i culturals).
- la descodificació cultural. En aquest darrer sentit diuen: “el destinatario negocia el sentido de una transmisión televisiva, confrontando todo lo que se le propone con lo que sabe, piensa y cree, en cuanto individuo o miembro de un grupo social”.

En general, podem concloure que els estudis culturals posen la identitat (de gènere, de classe, cultural, religiosa i nacional) com a una de les qüestions prioritàries per a l'estudi dels mitjans de comunicació. La seva preocupació sobre el problema de la representació és present en molts dels estudis i, a més, incorporen l'etnografia en l'estudi dels mitjans de comunicació i la vida quotidiana. Com veurem en l'apartat dedicat a l'economia política de la comunicació, un dels aspectes que han estat criticats d'aquesta vessant teòrica ha estat la seva despreocupació pels aspectes econòmics i polítics, el fet de centrar-se molt en qüestions culturals i ideològiques presents als textos comunicatius i deixant de banda les importants implicacions dels processos de producció dels mateixos.

1.1.6. Economia política de la comunicació

En el punt anterior hem posat un especial accent en el vessant cultural de la comunicació. Com veurem més endavant, les teories culturalistes han bastit un important cos conceptual entorn la qüestió de la identitat. Tanmateix, no hem de deixar de banda la importància de la dimensió política i econòmica que comporta el procés de construcció nacional (*nation building*). En aquest apartat ens centrarem en el punt de vida de l'economia política de la comunicació en relació als processos de construcció nacional a partir del sistema de mitjans de comunicació de massa.

En primer lloc desenvoluparem quina és la perspectiva de l'economia política de la comunicació en l'estudi dels mitjans. Però posarem especial èmfasi en el que diuen els teòrics de l'economia política sobre el procés de construcció de la identitat i el paper que juguen les forces de producció en la construcció nacional. En segon lloc, cal desplegar les consideracions més importants que ha aportat la teoria de l'imperialisme cultural, de naturalesa economicopolítica. Una de les idees fonamentals de l'economia política és que el desenvolupament de la cultura pròpia i de la identitat cultural no està deslligat del desenvolupament econòmic i de la disposició d'unes forces de producció en l'àmbit de la indústria cultural.

1.1.6.1. Construcció nacional i economia política

Per a Vincent Mosco, autor que ha sistematitzat diverses aportacions teòriques, la definició bàsica de l'Economia Política de la Comunicació (EPC) fa referència a l'estudi dels processos de producció, distribució i consum dels productes culturals des d'una perspectiva politicoeconòmica. Aquest punt de vista, per tant, no es

limita a una anàlisi econòmica, sinó que posa l'accent en qui controla els processos de producció, quin valor quantificable tenen els productes culturals i quina és l'organització internacional que en permet la comercialització (Mosco, 1996).

Múltiples estudis sobre els mitjans de comunicació han estat realitzats des del punt de vista de l'economia política. L'EPC cobreix un ampli espectre de treballs però no configura una escola homogènia d'investigació. La visió politicoeconòmica de la comunicació neix en resposta tant als models funcionalistes i conductistes de la Mass Communication Research com a l'esclat dels estudis culturals centrats en l'anàlisi textual i de la recepció dels mitjans (etnografia de l'audiència, anàlisi de la recepció, anàlisi de contingut, etc.). L'Economia Política en general és també una reacció a l'economia "ortodoxa" i a les teories neoliberals. Entre els principals temes d'estudi de l'EPC es troba la industrialització dels mitjans, la concentració de la propietat, la internacionalització i la globalització, l'aparició de mitjans alternatius i l'expansió de l'estat com a productor, distribuïdor i regulació de la comunicació. Segons Vincent Mosco, els estudis de l'economia política també creixen en resposta a l'expansió de l'estat en l'àmbit comunicatiu:

"Political economy has taken up the role of the state in the construction of national telecommunication, broadcasting, and information systems and assessed the consequences of a range of public and market-based approaches" (Mosco, 1996: 25).

Dos dels estudiosos que inauguren l'EPC a Europa, Graham Murdock i Peter Golding, indiquen en un dels textos fonamentals per entendre la seva posició publicat a mitjans dels anys setanta¹⁰, que l'anàlisi de la producció és "necessària" en l'estudi dels mitjans de comunicació. No accepten que se'ls acusi de determinisme econòmic ja que reconeixen que l'anàlisi de la producció no és suficient. La seva crítica va enfocada a Stuart Hall i a altres estudis culturalistes que es limiten a citar la importància de les qüestions econòmiques però a deixar-les sempre en un parèntesi teòric, sense entrar-hi mai a fer anàlisi econòmica de la producció. Murdock i Golding no accepten que el domini de la ideologia sigui autònom de les forces de producció. En opinió d'aquests autors:

"cualquier análisis sociológico de las formas en las cuales los medios masivos operan como agencias ideológicas que no ponga suficiente atención a los determinantes económicos que encierran la producción tiende a ser parcial" (Murdock i Golding, 1985: 7-8).

D'aquesta manera, prenen especial importància el coneixement de les directrius politicoideològiques contextuais, el finançament de la producció, l'organigrama de la institució mediàtica, els processos i aspectes de producció cultural, aspectes que haurem de tenir en compte en l'estudi de la televisió com a institució de construcció nacional.

¹⁰ Consultem una versió traduïda del castellà (Murdock i Golding, 1985).

Així, aquests autors critiquen l'existència d'una paradoxa en el pensament de Raymond Williams quan per una banda, aquest reconeix la importància de la “determinació” econòmica als estudis culturals –aportació eminentment realitzada des del marxisme–, i per altra banda considera gairebé impossible separar les qüestions econòmiques i polítiques de les culturals o suggerir qualsevol relació d'interdependència. En certa mesura, la visió de l'economia política de la comunicació crítica que es consideri la cultura des d'un punt de vista holístic, que abasti també les relacions económicopolítiques, i que s'eludeixi aquesta anàlisi argumentant que no es pot destriar entre cultura, economia i política ni establir relacions de determinació entre elles..

Més recentment, Ferguson i Golding indiquen que una de les forces que ha comportat el rellançament dels estudis culturals ha estat la seva tendència a ocupar-se d'una manera pedagògica i plàstica de temes com la sexualitat, el gènere, la constitució de la nació i la identitat nacional, entre d'altres (audiències, cultura popular, el discurs...). La crítica més clara que apunten és que els estudis culturals fracassen al tractar empíricament els profunds canvis estructurals en els sistemes polítics, econòmics i dels mitjans de comunicació, nacionals i globals, ja que han evitat l'anàlisi econòmica, social o política (Ferguson i Golding, 1997). Les crítiques van convergir en atacs a les qüestions de mètode, l'acusació de *textualisme* va adquirir una àmplia difusió. A més, el llenguatge que usen els estudis culturals, segons aquests autors, facilitava una manca de rigor i imprecisió. Per altra part, critiquen el *teoricisme* en què van caure els estudis culturals, que es van anar distanciant de les “simplicitats materials” de la història i de la política. La tendència va anar portant els textos cap a una abstracció en què la teoria era un fi en si mateix i es feia una crida interminable cap a la complexitat sense explicació, segons aquests autors. Sovint els textos són farcits de metàfores que plantegen preguntes sense resposta. Finalment, apunten que no han tingut una aplicabilitat a la política cultural.

Aquests autors critiquen que els Cultural Studies s'han anat allunyant de l'anàlisi de les relacions de classe que van encetar alguns dels treballs pioners a Anglaterra. En aquest sentit, apunten que l'estudi de la identitat col·lectiva ha absorbit ara l'interès dels culturalistes i assenyalen el perill que l'allunyament de les seves “arrels intel·lectuals” continuï si els estudiosos no saben separar les seves històries personals dels estudis acadèmics: “Raíces que una vez estuvieron arraigadas en el mundo social y material, no en la autorrealización” (Ferguson i Golding, 1997: 35).

Per altra banda, l'EPC no s'ha desentès dels processos de construcció nacional. En aquesta línia, Kaarle Nordenstreng i Herbert I. Schiller han tractat com els estats són impulsors de la producció cultural pròpia i com funcionen els fluxos de la transnacionalització de la cultura i les seves implicacions (Nordenstreng i Schiller,

1993). Els autors critiquen que el sistema capitalista mundial ha de fer un esforç per aclarir els processos de construcció de la identitat nacional. Schiller és un dels pares de l'Economia Política de la Comunicació en tant que aporta una visió neo-marxista a l'estudi de la comunicació. Tanmateix, l'autor nord-americà John Tomlinson apunta que és justament aquest tarannà el porta a caure en el reduccionisme:

“Cultural imperialism is a rather uncomfortable discourse for Marxists. Apart from the tensions that arise in the attempt to map capitalist domination on to the relations of domination between nation-states, Marxism has difficulties with the notion of ‘culture’ itself”. (Tomlinson, 1991: 25).

L'autor critica que aquests teòrics intentin tractar les qüestions culturals des de l'estudi de la propietat dels mitjans de producció. Aquesta posició ha estat definida com a reduccionisme marxista, és a dir, la tendència a voler explicar-ho tot en relació a processos polítics i econòmics. Per Tomlinson, el neomarxisme ha incorporat el problema de la dominació cultural en el seu discurs assumint dos postulats que ell considera problemàtics:

- el capitalisme ens porta cap a una homogeneïtzació cultural.
- el consum cultural és una imposició de les societats capitalistes. El consum cultural, en el sistema capitalista, promou la cultura del consum. Tomlinson veu problemes en aquests dos postulats.

La crítica general de Tomlinson a les aportacions de l'economia política de la comunicació en relació amb la construcció de la identitat cultural i nacional, que centra en la producció de Schiller, es basa en la consideració d'aquest de l'existència d'un centre dominant (*core*) i una perifèria dominada (*periphery*) en el món econòmic capitalista. Tomlinson retreu a Schiller que aquest consideri que la dominació econòmica i política comporti irremeiablement a una dominació dels mitjans de comunicació (*media imperialism*) que ha de portar a una dominació cultural (*cultural imperialism*)¹¹. Tomlinson critica que tot i que el treball de *National Sovereignty and International Communication*¹² es fixa en les cultures nacionals i advoca pel respecte de la sobirania política i cultural de totes les nacions, Schiller se centra en la crítica al sistema mundial capitalista i s'allarga en el discurs marxista sobre la dominació de classe. Tomlinson insisteix que la teoria nacionalista ha estat un os difícil de rossegar pel marxisme i que la defensa de les cultures nacionals és problemàtica per a les esquerres marxistes per la raó que aquestes han estat internacionalistes –en el sentit que han deixat les particularitats nacionals a una banda.

Per argumentar la seva postura, Tomlinson acudeix als estudis sobre l'audiència. Posa els exemples d'investigacions sobre el contingut cultural dels còmics de

¹¹ Vegi's Schiller, 1979.

¹² Vegi's Schiller i Nordenstreng, 1993.

Disney o *Watching Dallas* (Ang, 1985), i posa de relleu els complexos mecanismes interpretatius de les audiències i les diferències entre els països en l'apropiació del discurs cultural que contenen aquestes produccions nord-americanes. Aquestes investigacions li serveixen per argumentar que, en primer lloc, l'imperialisme cultural no es redueix a una homogeneïtzació cultural que té la seva traducció en una dominació econòmica. Posen de manifest que les audiències són actives, complexes i crítiques. Això implica, segons aquest autor, que l'imperialisme cultural basat en l'imperialisme dels *media* no funciona com l'economia política ha pronosticat i, per tant, s'ha de matisar la cadena de causalitat segons la qual l'imperialisme econòmic comporta un imperialisme dels mitjans de comunicació que desemboca en un imperialisme cultural.

Vincent Mosco (1996) considera que la construcció nacional (*'nation building'*) és un procés de l'economia política, com ho pot ser l'extensió del poder institucional de les corporacions en la indústria de la comunicació (fenomen que Mosco anomena *spatialization*, usant el concepte d'Henri Lefebvre. Assenyala que la creació de sistemes mediàtics nacionals és un dels principals projectes de les noves nacions. Per altra banda, posa èmfasi en les polítiques proteccionistes de molts països davant l'entrada massiva de productes culturals del mercat internacional (especialment dels Estats Units). El poder de les grans corporacions i la construcció nacional són dos fenòmens que mantenen relacions complexes:

“The latter process [nation building] can be strongly influenced by both commodification and spatialization, as, for example, when national and transnational businesses see the market potential in building media that reflect national concerns (...). Moreover, the political economic meaning and significance of nationalism is itself unclear, for, as Ahmad concludes¹³, it is not 'come unitary thing, always progressive or always retrograde'” (Mosco, 1996: 208).

Per a Mosco, la construcció nacional és, a més d'un procés polític liderat per les burocràcies governamentals, sindicats i moviments socials, un procés econòmic que està basat en maneres d'aconseguir millors resultats econòmics al si d'un mercat interior i en competència d'un mercat internacional de productes culturals. De la visió d'aquest autor, per tant, podem extreure la importància que tenen els factors econòmics en l'anàlisi de la construcció nacional a partir dels mitjans de comunicació de massa. No hem de desestimar llavors informacions com l'organització de la propietat, els models de finançament i els recursos que es destinen per a la producció i d'altres factors que influeixen en la producció cultural. Per altra banda, Mosco relativitza les postures que consideren els processos de construcció nacional com a processos nocius per a l'economia, actitud que sovint és plantejada per posicions liberals (tot i que fins i tot el país que abandera el liberalisme mundial faci ús d'una política aranzelària proteccionista

¹³ Cita Ahmad, A. (1992) *In theory: classes, nations, literature*. Londres: Verso (pàg. 11).

quan li convé econòmicament i política). Tanmateix, hem de reconèixer que Mosco descuida en la seva exposició les importants implicacions que té la dimensió cultural en els processos de construcció nacional. Els estudis culturals i l'economia política de la comunicació són dos corrents de recerca i reflexió que es poden complementar molt bé en aquest sentit.

1.1.6.2. Teories de l'imperialisme cultural i de la globalització

La importància creixent del flux d'abast internacional de la informació en un context de guerra freda posaria sobre la taula el problema de la dominació i control sobre la comunicació: el domini sobre la informació esdevé un factor de poder econòmic i cultural. Els estudis crítics aniran llavors abordant la qüestió cultural d'una manera més decidida, primer examinant el tema de la dominació cultural com una forma de dominació política i econòmica, després interessant-se per aspectes més estrictament culturals i polítics. La teoria de l'imperialisme cultural parteix però d'una concepció marxista del terme "cultura", per tant, una altra vegada centrat en els productes culturals i en les relacions econòmiques que els generen.

En aquest sentit, Herbert I. Schiller va realitzar una aportació interessant des de l'economia política de la comunicació. Una de les idees claus és que el poder internacional ja no s'exerceix únicament des de la vessant militar sinó que cal "la dominació semàntica dels mass-media" (Moragas, 1981: 85). Per tant, aquesta penetració cultural portarà a un debilitament de la cultura autòctona dels pobles. Schiller assenyala que els mitjans de comunicació ofereixen una visió ideologitzada de la realitat i transmeten una sèrie de mites (l'individualisme, la neutralitat o el pluralisme).

Als anys setanta, l'expansió de la televisió com a mitjà hegemònic al primer món i la seva introducció als països més pobres va incrementar aquesta preocupació. Així, a Europa, l'escola finlandesa irromp amb l'anomenat *L'estudi de Tampere*, on es recullen dades relatives a la circulació de productes televisius a tot el món (Varis i Nordenstreng, 1976). L'anàlisi conclou que hi ha unidireccionalitat en els productes comunicatius des dels països rics cap als pobres. Aquesta idea és reforçada per diverses investigacions els anys successius. La línia de la dominació també es reforçada amb l'anàlisi de Johan. Galtung que postula que hi ha una subordinació de les nacions de la perifèria a les del centre. Aquest domini provoca una desigualtat i dependència estructural (Murciano, 1992: 63). Totes aquestes postures tenen en compte que no únicament es produeixen asimetries en l'àmbit econòmic i polític, sinó també en el cultural.

Els estudis empírics de Tapio Varis sobre el flux internacional van més enllà de les aportacions de la crítica “ideològica” de l’escola de Frankfurt i integren la preocupació sobre la “dominació cultural”, com a pal de paller de la dominació econòmica, política i militar. Apareix així un moviment que se centra en l’establiment d’un Nou Ordre Internacional de la Informació i la Comunicació (NOIIC) que conté un esperit d’*ecologia cultural*, en tant que argumenta que la unidireccionalitat dels productes culturals provoca un empobriment de la identitat dels pobles. La cultura i la identitat cultural esdevenen el centre d’aquesta preocupació que s’aguditzava a partir de la publicació de l’Informe Mac Bride, presentat en la sessió XXI de la UNESCO a Belgrad l’any 1980, i que posava en primera línia de discussió el debat sobre la comunicació i la identitat cultural i les seves implicacions. L’informe posava èmfasi en el compromís i la responsabilitat dels mitjans de comunicació en l’impacte cultural. Sobretot indicava que la televisió era el mitjà que generava una preocupació més alarmant sobre la “dominació cultural”. Advertia sobre la rapidesa del ritme del canvi i la capacitat dels mitjans d’estandarditzar la cultura i feia recomanacions com la següent:

“las naciones deberán cuidar la preservación de lo que sea más distintivo y avanzado en sus propias culturas, en vez de los lugares más comunes. La evolución cultural es inevitable; sólo se trata de saber cuáles elementos se utilizarán para que los cambios sean tan fructíferos como sea posible” (Mac Bride *et al.*, 1987: 57).

La UNESCO celebrarà, un any després de la publicació de l’informe, la primera Conferència Internacional sobre la Identitat Cultural a París, i centra el debat en el concepte d’identitat, en els perills que la transnacionalització podia portar a les cultures autòctones i en la necessitat de realitzar una tasca de preservació. Malgrat que totes aquestes idees sobre l’homogeneïtzació cultural seran matisades com veurem més endavant, encara avui en dia hi ha un moviment de resistència que denuncia l’imperialisme nord-americà i que lliga la dominació cultural amb la dominació econòmica¹⁴.

Una de les crítiques que s’han fet al corrent de l’imperialisme cultural, com també analitzarem més endavant, és que, tant en els textos de Mac Bride com en els de la UNESCO, es tendeix a confondre el concepte de *nació* amb el d’*estat-nació*, de manera que és potestat dels estats realitzar aquesta mena de conservació dels aspectes culturals distintius de la *nació*. És evident que aquesta organització estatal a nivell internacional provoca un conflicte de tipus *internacional* en el sentit estricte del concepte de *nació*.

El corrent crític amb la llavors “internacionalització de la comunicació” adverteix dels perills del determinisme econòmic i del consumisme internacional. Aquest corrent s’ha d’entendre en el marc històric de la guerra freda i de

¹⁴ Per exemple Chomsky i Dieterich, 1997.

L'alineació dels països del tercer món. Autors com Cees J. Hamelink van llaurar una llarga trajectòria en aquest debat sobre la comunicació internacional, els fluxos comunicatius i les relacions de domini entre els països. Segons Hamelink,

“local cultural space is a battle ground. There are always hegemonic forces inside and outside the community intent on reducing this space and thus diminishing people's capacity for autonomous choice” (Hamelink, 1991: 31).

Aquest autor plantejava diverses accions per tal que la societat civil fes front a aquestes forces que van des de l'acció del subjecte (per exemple, un reporter individual) fins a l'educació i l'accés al coneixement. En la línia de l'estudi de l'estructura econòmica internacional de la comunicació destaquen els treballs d'autors com Herbert I. Schiller (1976, 1986), Yves Eudes (1984) i el mateix Cees J. Hamelink (1981). Un dels trets que és transversal a la posició d'aquests autors és la línia crítica envers l'hegemonia nord-americana (tant política com econòmica i cultural).

També els investigadors sud-americans varen entrar a fons en la qüestió fruit del debat sobre el NOIIC que va esclatar amb la crisi econòmica. Cal destacar sobretot el treball sobre cultura i mitjans de comunicació de Jesús Martín Barbero (1987) i d'altres com el de Díaz Ragel (1991) o més recentment la revisió de les teories sobre la dinàmica global/local dels autors hispanoamericans que ofereixen Bayardo i Lacarrien (1999). Aquest corrents teòrics convergiran amb d'altres en les teories de la globalització cultural.

Tanmateix, la segona meitat dels anys 80, i ja, definitivament, als anys 90, van prenent cos a Europa noves posicions al respecte de la presumpció homogeneïtzadora dels mitjans de comunicació massiu. Els mitjans es regionalitzen i es desenvolupen ràdios, televisions i publicacions locals i regionals com a reactivadors d'espais culturals. En aquesta etapa s'assisteix a la creació de televisions locals i regionals a bona part dels països europeus nacionalment plurals (sobretot a Itàlia, França, Regne Unit, Alemanya i l'Estat espanyol). Les polítiques de comunicació a nivell europeu, fruit de la voluntat política de construcció de la Unió Europea, tindran efectes culturals i influiran a tots els estats, tot i que alguns autors (Moragas i López, 1994) han criticat la tebiesa de les accions polítiques de la UE entorn la comunicació regional. Irromp llavors a Europa un fort debat sobre la funció de la televisió pública, la desregulació i la indústria audiovisual. A nivell europeu, altres autors se'n faran ressò de la importància cultural dels mitjans de comunicació com ara Mike Cormack (1993, 1994); Nick Jankowski, (1992) o Pierre Musso (1991), entre d'altres.

Al llarg dels noranta i entrat ja el segle XXI, diversos autors posen de manifest la importància que la descentralització mediàtica té per als sistemes culturals locals i regionals –sobretot a nivell europeu– en un context de proliferació d'experiències

comunicatives a petita i mitjana escala geogràfica. (Moragas i Garitaonandia, 1995; Moragas; Garitaonandia i López, 1999; Wang et al., 2000, entre d'altres). En l'àmbit sud-americà, Martín Barbero i Germán Rey també han remarcat el fet que moltes comunitats culturals hagin pogut accedir a les tecnologies i hagin tingut així una oportunitat per a projectar-se:

“Con lo que la televisión misma se convierte en un reclamo fundamental de las comunidades regionales y locales en su lucha por el derecho a la construcción de su propia imagen, que se confunde así con el derecho a su memoria” (Martín Barbero i Rey, 1999: 25).

En general, es conclou que l'accés a les tecnologies de la informació per part de les comunitats sense estat (regions i nacions) està possibilitant la preservació de les cultures regionals i nacionals, així com l'enfortiment d'una manera de veure el món. La dicotomia global/local serà tractada des de diversos punts de vista però hi ha un punt de confluència en el fet que totes elles vénen a matisar la teoria de l'imperialisme cultural. Es posa de manifest que els missatges són culturalment apropiats i reinterpretats a partir de la cultura pròpia.

Els autors insisteixen en l'impacte dels mitjans de comunicació, i sobretot la televisió, en la cultura de cada país amb el conseqüent perill d'*homogeneïtzació cultural*, fruit de l'hegemonia nord-americana, que transforma els sistemes culturals i els adapta al dominant amb finalitats comercials. En aquest sentit, les teories de la internacionalització desemboquen en l'ús de conceptes com societat de la informació i els comunicòlegs i sociòlegs teoritzen sobre el fenomen de la globalització, terme que entre d'altres ha definit en el nostre àmbit Mohammadi:

“By globalization, scholars refer to the way in which, under contemporary conditions specially, relations of power and communication are stretched across the globe, involving compressions of time and space and recomposition of social relationships” (Mohammadi, 1997: 3).

No ens estendrem en el desplegament de les teories de la globalització, però trobem just esmentar que justament des d'aquestes teories, que han estat ben acollides pel corrent de la sociologia postmodernista, s'ha fet una crítica als conceptes relacionats amb la identitat nacional. Entre els teòrics de la globalització es defèn que les noves relacions transnacional fan que les tradicionals estructures territorials com els estats, les nacions i les regions quedin obsoletes (Wiley, 2004)¹⁵. El que és nou en aquest context, per als teòrics de la globalització, no és la internacionalització sinó la velocitat i la complexitat de les relacions i els fluxos de comunicació en el nou escenari.

El nostre punt de vista al respecte d'aquesta polèmica estaria d'acord amb Wiley: els processos de globalització han alterat les formes i dinàmiques de les relacions

¹⁵ Entre d'altres, Wiley es refereix a autors com Castells, 1997 o Morley i Robins, 1995.

humanes. Tanmateix, i recolzant-se en altres autors¹⁶, indica que, en un context de globalització cultural i política, la nació, el nacionalisme o l'estat-nació no estan tornant-se dèbils o irrellevants. La nacionalitat continua sent una lògica central de les qüestions polítiques i legislatives. Aquesta idea que és també recolzada per Louw (2005: 96), quan critica que alguns teòrics i posa a Manuel Castells com a exemple, s'hagin afanyat a considerar que els estats nació siguin un anacronisme en la nostra era i la globalització esborrarà la seva empremta. Per a Louw, aquestes concepcions deriven de la consideració errònia que la Pax Americana es basi sobre la destrucció dels estats-nació quan en realitat, per a aquest autor, es forjada sobre una xarxa global d'estats-nació construïts sobre un model anglo-liberal de govern democràtic. Sota el nostre punt de vista, coincidim amb Wiley que el nou context reclama que la teoria de la comunicació construeixi un espai conceptual on la nacionalitat no sigui donada per suposada i amb tots dos autors en què la nació i els conflictes que genera continuen estant en el centre del debat polític de la nostra societat. Tot i així, estem d'acord en que el nou context crida a una reconsideració dels conceptes com nació o cultura nacional davant la realitat dels fenòmens com l'emigració, la mobilitat i la hibridació cultural.

¹⁶ Morris, N i Waisbord, S. (eds.) (2001) *Media and globalization: Why the state matters*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

1.2. Nació, nacionalisme i construcció nacional

La nostra aproximació als conceptes de “nació” i de “construcció nacional” és només operativa. És a dir, ens interessa definir els termes, basant-nos en teòrics que ja ho han fet, i explicitar quins són els extrems que delimiten la nostra posició. Per aquesta raó, no podem aprofundir en tots els teòrics que han tractat el tema de la nació ni repassar la història del nacionalisme i dels pensadors (que hauríem d’iniciar amb els il·lustrats francesos). Posarem l’accent bàsicament sobre els conceptes i aquells aspectes que considerem útils pel nostre plantejament teòrico-pràctic.

D’aquesta manera ens volem centrar en descriure els principals problemes del concepte de nació en les visions innovadores que de la nació s’han fet en els darrers anys des del punt de vista de la narratologia (Homi K. Bhabha), les humanitats i el multiculturalisme (Will Kymlicka) o la psicologia social (Michael Billig). La justificació d’aquest apartat sembla clara si entenem que aquest treball tracta sobre la representació de la identitat nacional i de la nació en els textos televisius.

Per començar, i per esvair qualsevol malentès –que sempre solen portar problemes quan es tracta sobre el nacionalisme–, volem deixar clares les següents consideracions:

- Entenem la nació des d’un punt de vista pluralista i no-essencialista. De forma que considerem que la nacionalitat és producte de la “voluntat de ser” dels individus. Considerem que el primer dret que s’ha de respectar és la “llibertat individual”. La nacionalitat, per tant, no s’hauria de negar a cap persona que en un règim de llibertat tingués la voluntat de pertànyer-hi.
- La voluntat sumada de les persones porta a una acció social que, en una democràcia, és regulada per governs que depenen d’un parlament. La democràcia és per tant l’únic context “legítim” de construcció nacional perquè és el context que permet la transmissió de les voluntats individuals a la comunitat, a la societat.
- No hi ha cap tret individual que determini la nacionalitat (naixement, llengua, religió, etc.). Aquests trets, que tractarem en aquest punt, poden tenir una dimensió “objectivable” (per exemple, haver nascut a una localitat), però no són determinants de la nacionalitat de l’individu.

Creiem que les qüestions relacionades amb la nacionalitat i la construcció nacional només es poden abordar des d'aquestes tres premisses: el pluralisme, la democràcia i l'anti-determinisme. Són, sota el nostre punt de vista, les que garanteixen que no es construeix un concepte de nació de tipus essencialista. Com indica Joseph (2004: 83) hi ha dos camps polaritzats en l'estudi de la identitat durant les darreres dècades. Un essencialista, que entén les categories nacionalitat, classe, raça o gènere com donades, i una altra construccionista, que entén la identitat com un procés en el qual els individus construeixen la seva pertinença a un grup. El nostre treball vol adscriure's a aquesta segona tradició.

1.2.1. Construcció nacional i nacionalisme

Si hem de parlar d'identitat nacional, de televisions nacionals i de construcció nacional hem de definir primer a què ens referim quan diem "nacional" i, per tant, haurem de recórrer a la immensa bibliografia sobre teoria del nacionalisme, bastida des del segle XVIII. Tanmateix, entre les diferents concepcions, ens interessa sobretot remarcar aquells teòrics que han parlat de la construcció de les nacions.

Els conceptes de nació i nacionalisme sempre han estat envoltats de controvèrsies a nivell acadèmic i teòric donat que, tradicionalment, han arrossegat la xacra del nacionalisme excloent i feixista que van exercir molts estats europeus la primera meitat del segle XX i que va acabar amb els episodis més tristos per a la humanitat. Aquesta circumstància ha estat acompanyada, per altra banda, per la revifalla de reivindicacions nacionals per part de petites nacions sense estat. Tot plegat, i com subratlla Salvador Cardús (2000), ha fet que hagin emergit posicions ideològiques a favor o en contra del nacionalisme que fan perillar una visió "neta" sobre el fenomen. D'aquesta manera, trobem teòrics que intenten aportar una visió científica condicionada per la seva posició personal al respecte que, sovint, sempre sol ser nacionalista en un sentit o en un altre. Arribats a aquest punt, Cardús planteja la necessitat de trobar una "zona franca", un espai neutral per tal de formular, de forma seriosa, un debat acadèmic i científic vàlid per al concepte de nació i del nacionalisme. Aquest autor atribueix el problema a l'arrel política del nacionalisme i considera que els estudiosos del nacionalisme han de deixar de banda els seus ideals polítics. Cardús apunta que aquesta idea de separació ha estat portada a un extrem per Eric J. Hobsbawm quan aquest diu que no podria entendre cap historiador seriós que estudiés el nacionalisme i que fos un "nacionalista polític compromès". Cardús indica que Hobsbawm està d'acord amb que es pot sentir orgull per pertànyer a una nacionalitat però no es pot ser un "militant" nacionalista si es vol estudiar el fenomen nacional (Cardús, 2000).

Per altra banda, per a Cardús, l'anàlisi del nacionalisme no es pot quedar enredat per la pròpia propaganda del nacionalisme, focalitzada en qüestions lligades a la identitat, l'ètnicitat i la multiculturalitat. Atorga així un paper importantíssim als mitjans de comunicació pel que fa al manteniment d'un projecte nacional. El sociòleg acaba amb una noció interessant del nacionalisme: "El treball titànic del nostre món per traçar i mantenir el perímetre de la democràcia" (Cardús, 2000: 85).

Will Kymlicka afirma que la idea negativa que es té del nacionalisme està associada al nacionalisme xenòfob, ètnicament excloent, antidemocràtic i, fins i tot, territorialment expansionista. És una imatge formada per les guerres mundials i per la recent guerra als Balcans. Tanmateix, indica que no porta enlloc percebre des d'aquests termes els nacionalismes de les minories que es troben a les democràcies liberals (Quebec, Catalunya, Flandes, Escòcia o Puerto Rico)¹⁷. Aquests nacionalistes també han estat "democràtics i liberals", lluitaven per l'autogovern mentre que ho feien per liberalitzar la seva societat. Aquests nacionalismes creuen que participar en la cultura nacional, lluny d'inhibir l'elecció individual, és allò que fa que la llibertat individual sigui significativa (Kymlicka, 2000). Aquest autor fa una defensa bastant inequívoca dels que anomena "nacionalismes liberals":

"Els nacionalistes liberals defineixen les cultures com a comunitats històriques que tenen una cultura societària¹⁸, és a dir, disposen d'un conjunt d'institucions, que funcionen amb una llengua comuna, i que cobreixen tant la vida privada com la pública. (...) No hi ha res en la idea d'una cultura societària que exclouï la incorporació d'idees i pràctiques noves procedents d'altres zones del món (...) Des de qualsevol perspectiva liberal, aquesta mena d'intercanvi cultural és una cosa positiva (...) Per tant, no volen alçar murs al voltant de les cultures per aïllar-les del 'curs general del món' (...). I això no és l'objectiu, ni tampoc l'efecte, de la mena de drets lingüístics i d'autogovern a què aspiren les minories nacionals d'Occident" (Kymlicka, 2000, 30-31).

En aquest sentit Kymlicka (2000: 40) desestima la creença que el nacionalisme està renyit amb el cosmopolitisme. La tesi central d'aquest article de l'autor és precisament desmentir la creença que els esforços per a mantenir la cultura pròpia estan en contra de la modernitat i el cosmopolitisme. Segons indica, el cosmopolitisme sempre a mantingut la següent màxima: "El compromís amb el manteniment cultural reflecteix una preferència no liberal per la identitat de grup atribuïda en detriment de l'elecció individual, una preferència que és incompatible amb l'ideal d'autonomia modern" (Kymlicka, 2000: 27). Tanmateix, argumenta que el nacionalisme liberal no ha actuat mai en detriment de l'elecció individual i posa de manifest el respecte dels nacionalismes liberals a la diversitat cultural al si dels seus territoris. És partidari, per tant, d'aquest nacionalisme liberal en tant que comporta una relació amb la llibertat individual. A més, es recolza en altres autors

¹⁷ El fet que no esmenti en aquest llistat Irlanda del Nord i Euskadi ens fa pensar si Kymlicka exclou els contextos d'alliberament nacional amb presència de violència física.

¹⁸ Per a aprofundir sobre aquest concepte vegi's el punt 1.3.

quan afegeix que aquesta relació entre llibertat individual i cultura nacional ha estat vista per altres teòrics¹⁹.

Però aquesta és una opinió positiva sobre el “nacionalisme” que contrasta, en general, amb d’altres concepcions més crítiques amb l’ideari nacionalista. Rodríguez Abascal, per exemple, pensa que s’ha d’evitar parlar sobre el nacionalisme. Aquest autor està interessat en posar èmfasi en que el propi concepte de “nació” és nacionalista, tal i com l’entendem en l’actualitat. Indaga sobre la existència d’un àmbit no-nacionalista. “Para evitar el nacionalismo basta con no utilizar el concepto nacionalista de nación” (Rodríguez Abascal, 2000: 261). Tanmateix, l’autor no planteja una definició concreta sobre el terme nació, sinó que el seu objectiu sembla que sigui demostrar, mitjançant el raonament retòric, l’existència d’una frontera entre el nacionalisme i el no-nacionalisme. I no planteja cap definició perquè considera que, per evitar el raonament nacionalista, hauríem d’evitar parlar de nació: “Cuando un nacionalista esté dispuesto a prescindir absolutamente del concepto de nación en su razonamiento, habrá dejado de ser un nacionalista” (Rodríguez Abascal, 2000: 268).

Una de les preocupacions d’aquest autor és la vigència de l’argument, sota el seu punt de vista “nacionalista”, que considera que els qui critiquen el nacionalisme sempre parlen des d’una posició nacionalista contrària al nacionalisme dels primers. Critica la idea que tot nacionalisme es construeix com a reactiu a la presència d’un altre. Rodríguez Abascal nega aquesta idea (alineant-se amb el filòsof Fernando Savater) i s’esforça en argumentar que sí que pot haver un raonament fora del nacionalisme. La pedra de toc d’aquesta l’argumentació nacionalista és la consideració, segons Rodríguez Abascal (2000: 122), que les nacions tenen una funció política, funció que té com a base la sobirania. Per tant, el problema d’aquesta concepció nacionalista és, per a aquest autor, el fet que els nacionalistes consideren que tenen legitimitat per a governar sobre un territori i sobre una població. Portat al seu extrem, aquest argument de Rodríguez Abascal posa en dubte el dret a les nacions a autodeterminar-se i a autogovernar-se i advoca per un raonament d’adscripció estrictament política i econòmica de les comunitats. Per a Rodríguez Abascal (2000 : 260), “en la mayor parte de los estudios que se han ocupado del nacionalismo, incluso en los más críticos, se echa de menos una comparación entre el nacionalismo y lo que hay más allá de él”.

¹⁹ Es refereix a les obres de Margalit, A. i J. Raz (1990) “National Self-Determination”. *Journal of Philosophy*, 87/9, pàgs. 439-61; Taylor, Ch. (1992) “The Politics of Recognition” pp. 25-73 a A. Gutmann (ed.), *Multiculturalism and the 'Politics of Recognition'*, Princeton, Princeton University Press; Tamir, Y. (1993). *Liberal Nationalism*. Princeton, Princeton University Press; i Waldron, J. (1995). “Minority Cultures and the Cosmopolitan alternative” pp. 93-119 a W. Kymlicka (ed.), *The Rights of Minority Cultures*, Oxford, Oxford University Press.

Tanmateix, el plantejament de Rodríguez Abascal és del tot utòpic si hom fa una ullada al panorama *internacional*, concepte que històricament s'ha confós amb *interestatal*. El cert és que el concepte de nació i el nacionalisme estan en el centre d'un debat sobre el qual, actualment, difícilment podem escapar si volem analitzar les relacions de poder en la societat, la construcció de la identitat, o la construcció d'unitats polítiques supraestats com l'europea. El concepte de nació és un concepte vigent, actual i contemporani, i intentar girar-li la cara, arraconar-lo o ignorar-lo no sembla la millor opció, ni és la funció dels sociòlegs²⁰. Rodríguez Abascal no diu que tothom que pronuncia la paraula “nació” es converteixi en “nacionalista”, sinó aquells que atorguen al mot una dimensió política i cultural. Heus ací la possible raó per la qual l'autor no plantegi cap definició del mot, con si no definint-lo pogués abocar-lo a una inexistència, esborrar-lo del mapa. Segons el sociòleg Rafael Castelló²¹, tot procés de construcció nacional (*nation building*) no deixa de ser una construcció que necessita d'uns mitjans uns totxos, ciment, ferro... en definitiva recursos per a la construcció que, a la societat actual, tenen els estats. Els estats són en aquest sentit el principals constructors nacionals. Qui disposa els recursos i els mitjans de producció per a la construcció nacional és qui imposa la seva visió de la nació.

La realitat és que els aspectes relacionats amb la identitat nacional estan a l'ordre del dia de l'agenda política i social. I sovint observem com es defineixen les postures segons la nacionalitat dels teòrics i analistes dels conceptes sense intentar fer un esforç addicional per reconèixer els matisos del nacionalisme i la seva complexitat, i encara menys la raó del seu sorgiment i els mecanismes de la construcció de la identitat nacional. En aquest sentit, considerem que l'intent d'universalitzar una teoria del nacionalisme, ha portat a una reducció massa simplista de la seva complexitat segons els contextos socials, polítics i històrics. Però això, tanmateix, no ens ha de privar d'intentar fer una abstracció d'aquests processos de construcció nacional, vàlida per a qualsevol d'aquests contextos. Hi ha postulats de la teoria nacional que es consideren universals: com és la naturalesa política de la nació; la construcció en base a una diferenciació i reconeixement envers un “altre” nacional; o la necessitat d'una difusió dels ideals nacionals a través de les institucions nacionals com poden ser l'escola, l'administració o els mitjans de comunicació.

²⁰ Cal apuntar que el llibre de Rodríguez Abascal està editat pel Centro de Estudios Políticos y Constitucionales durant l'etapa de majoria absoluta del govern del Partit Popular. Cal fer-se la pregunta si es pot intentar defugir aquí del nacionalisme.

²¹ Entrevista realitzada l'11 de setembre de 2003.

1.2.2. “Nació política” i “nació cultural”

Des del discurs d'Ernest Renan (2001)²² s'ha debatut sobre una concepció “etnogràfica” o “cultural” de la “nació” i una altra de “política”. Aquesta posició reduccionista i un tant maniquea del concepte de nació ha permès explicar el fenomen simplificant els seus matisos, complexitats i la seva naturalesa híbrida. Així, al concepte de “nació política” s'han associat aspectes “positius”, mentre al de “nació cultural” se li han carregat tots els mals i se l'ha demonitzat. Aquesta simplificació ha estat assumida per alguns teòrics. El mateix Gonzalo Herranz de Rafael admet que aquestes dues idees de nació són una expressió “reduccionista”, però al seu entendre “vàlida” a l'hora d'explicar el que s'entén com a “nació” (Herranz de Rafael, 1992: 2). El naixement de la “nació política” s'associa a la il·lustració francesa i als ideals de la revolució francesa. Aquesta concepció “blanca” de la nació s'estructura sobre dos idees fonamentals: la configuració d'una nació-poble, on aquesta és entesa segons uns interessos de classe, i la nació política on la finalitat és l'autogovern (Herranz de Rafael, 1992). Per contra, la “nació cultural” sorgeix bàsicament del romanticisme alemany com una mena de reacció contrarevolucionària –encara que també es reconeix una influència del tradicionalisme francès, segons cada visió–. La “nació cultural” parteix de la premissa que la nació és més que un cos de lleis i un govern legitimat per exercir el poder polític i argumenta que existeixen unes particularitats culturals que cal tenir en compte a l'hora de determinar quines lleis han de proclamar-se en cada nació (Herranz de Rafael, 1992). Aquesta és una concepció històricament demonitzada de la nació, la seva concepció “negra”, i que desemboca en l'etnocentrisme, en el racisme, en l'essencialisme i en la violència, segons alguns autors. Herranz de Rafael (1992: 54) posa de manifest que amb la desfeta de l'imperi napoleònic i la unificació d'Alemanya i d'Itàlia és quan el nacionalisme entra en una etapa que integra el cosmopolitisme de la Il·lustració i l'esperit clàssic romàntic. Considerar l'existència d'una vessant cultural i una altra de política en el nacionalisme i la nació no és descabellat. El problema sorgeix quan es classifica un nacionalisme com a “cultural” o “ètnic” (oblidant la seva vessant política), i un altre nacionalisme com a “polític” o “cívic” (oblidant la seva vessant cultural).

La concepció de nació de Renan neix en plena crisi de la intel·lectualitat francesa a conseqüència de l'annexió, per part del II Reich, d'Alsàcia i Lorena i arran la guerra francoprúsiana (1870). La pèrdua d'aquests territoris, de llengua i cultura alemanya, va produir un fort sentiment d'amputació al si de França. Els teòrics francesos van conrear llavors una idea de nació basada en la “voluntat de ser”, segons escrivia Fustel de Coulanges a un doctor alemany, “el que distingeix les nacions no és la raça, ni la llengua. Els homes senten al seu cor que són un mateix

²² Renan va pronunciar el seu discurs “Qu'est-ce qu'une nation?” a finals del segle XIX i va ser publicat transcrit l'any 1882 (Calmann-Levi: Paris, pp. 26-29).

poble quan tenen una comunitat d'idees, d'interessos, d'afectes, de records i d'esperances" (Cucó, 2001). Renan s'adscriu a aquesta concepció, enfront una concepció "etnogràfica". Per ell, la nació és una ànima, un principi espiritual, una noció de caràcter mental desproveïda de les connotacions "objectives" –el naixement, la llengua, la cultura– que definien en aquell moment els membres de l'escola alemanya. Constitueix, en paraules d'Alfons Cucó, el "model cívic de nació" (Cucó, 2001). El concepte de Renan es basa en l'existència d'un passat comú, un llegat de records, una història compartida i un present comú, un desig de conviure junts (que comporta un sentiment sobre el futur).

Paradoxalment, com indica Cucó (2001), a partir d'aquesta concepció es configura a França un nacionalisme cultural. L'Estat apareix com la figura administrativa que ha de "francesitzar" la gran quantitat de territori dins dels seus límits administratius que encara no sabia parlar francès. Aquesta "voluntat de viure junts" és traduït també en el requeriment o la necessitat d'abandonar els *patois* per unificar una única llengua francesa, així com difondre un ideari de cultura francesa més enllà del nucli nacional al voltant de l'Ille de France.

Un altre dels teòrics clàssics de la nació, Ernest Gellner, ofereix una idea de nacionalisme basada en la comunitat cultural com a vincle social bàsic però que a més, assumeix que la comunitat té una direcció institucional (l'estat) que ha d'estar controlat per governants propis del grup cultural. Per a aquest autor, "el nacionalisme és un principi polític que sosté que la similitud de cultura constitueix el vincle social bàsic. Els principis d'autoritat que puguen existir entre la gent, siguen els que siguen, depenen per a legitimar-se del fet que els membres del grup de què es tracta són de la mateixa cultura" (o, en el llenguatge nacionalista, de la mateixa "nació") (Gellner, 1998)²³.

La crítica més comú a Gellner, que ell mateix intenta refutar, és que construeix una concepció reduccionista del concepte, posant en el mateix sac tot tipus de nacionalismes a l'hora de descriure les seves premisses i posicions al respecte de la cultura, l'administració, l'ordre social i el poder. Tanmateix, Gellner es defensa i argumenta que, si bé la seva visió del nacionalisme pot ferir sentiments nacionals relativament temperats, els sentiments nacionalistes brollen d'un context social donat, no de les fonts psíquiques íntimes i amagades –no és una qüestió per tant de *mala fe* de les persones, sinó producte d'un estat social determinat. Les arrels del nacionalisme no són banals ni menyspreables. Així, no nega que el sentiment nacionalista moderat pugui ser sincer, altruista i solidari, però no deixa de considerar els efectes perniciosos de la praxi política nacionalista. Així, Gellner (1998) parteix de la idea que la nació és una "invenció" del "nacionalisme".

²³ Gellner plasma la seva teoria als anys 60: *Nationalism* (Hutchinson: Londres, 1960) i 'Nationalism', pp. 158-169 a *Thought and Change* (Weidenfeld and Nicholson: Londres, 1964).

Aquesta concepció, que té punts de confluència amb la teoria de Rodríguez Abascal, és defensada, també, per José Ramón Recalde, preocupat pel mecanisme de construcció de les nacions. Segons Recalde,

“La nación se construye sobre una comunidad transformada, que ha abandonado las formas tradicionales de organización y sobre la cual se proyectan unos objetivos de autonomía política (...) En suma, la nación es el resultado de una práctica política nacionalista que actúa sobre un modo de organización, que se llama ‘nacional’ precisamente por presentar rasgos modernizados que transforman a la sociedad tradicional” (Recalde, 1982: 7).

Recalde posa molt d'èmfasi en la idea que la nació no és creadora del nacionalisme, sinó al contrari, és el seu “producte” (Recalde, 1982: 7, 427, 429). A més, indica que l'etnocentrisme, tot i no ser una condició del nacionalisme, sí que és una “acusada tendència” d'aquest (1982: 435). Aquesta potser, sota el nostre punt de vista, una consideració encertada, però no ha d'enfosquir que la nació no es pot construir sobre el no-res. Com més endavant es posarà de manifest amb la lectura d'Anthony D. Smith, la nació necessita una base ètnica i una voluntat política per a construir-se. En canvi, discrepem amb la noció que la nació, vista com una comunitat cultural, suposi una postura perenne (*perennialism*) del concepte, ja que aquesta posició vindria a legitimar una posició tancada del terme cultura. Només entendríem aquest argument si s'especificqués que una nació no pot estar basada en “una idea tancada” del que és la “comunitat cultural”.

Gellner suma fervents seguidors de la consideració que és el nacionalisme que crea la nació i que aquesta política comporta una acusada tendència a l'etnocentrisme. Però també s'ha criticat Gellner per donar la idea que les nacions són una mena d'invenció. En aquest sentit, segons Benedict Anderson, l'aportació del qual tractarem més endavant (cursiva original):

“With a certain ferocity Gellner makes a comparable point when he rules that ‘Nationalism’ is not the awakening of nations to self consciousness: it *invents* nations where they do not exist. The drawback to this formulation, however, is that Gellner is so anxious to show that nationalism masquerades under false pretences that he assimilates *invention* to *fabrication* and *falsity*, rather than to *imagining* and *creation*. In this way he implies that *true* communities exist which can be advantageously juxtaposed to nations” (Anderson, 1983: 15)²⁴.

Tot seguit entrarem més a fons en Anderson, però en aquest apartat cal que deixem refermada una idea principal: la “nació” és un concepte tant polític com cultural. El fet que sigui una invenció dels humans (com els estats, les lleis, els governs...) no significa que aquesta no estigui basada també en el substrat cultural. Només els teòrics que no entenguin que la cultura també és una creació i no un

²⁴ Cal esmentar aquí que el mateix any que Anderson publica *Imagined Communities*, Eric J. Hobsbawm publica un article on postula la idea de nació com a “tradició inventada” (noteu les particularitats del terme ‘invenció’: Hobsbawm, E. “The nation as Invented Tradition”, dins de Hutchinson i Smith (1994) *Nationalism*. Oxford: Oxford University Press (Original “Introduction: Inventing Traditions”, i “Mass producing Traditions: Europe, 1870-1914”, in *The Invention of Tradition*, ed. Eric J. Hobsbawm and Terence Ranger (CUP: Cambridge, 1983).

llegat inamovible, una herència sagrada, poden abominar de la nació cultural o de la cultura nacional (o aquells altres que el que temen o repudien és una cultura nacional en definició però existent). La nació no “és” sinó que “es forma” impulsada per una voluntat popular expressada políticament, per una comunitat que se sent unida per lligams històrics, culturals, polítics i socials. Però per a que aquesta formació tingui èxit cal que existeixin infraestructures culturals com mitjans de comunicació i escoles per a disseminar les representació de la construcció nacional (Louw, 2005: 107).

Anthony H. Birch, per la seva banda, recorda que la major part de les nacions que existeixen avui en dia no són homogènies des d'un punt de vista cultural. Birch usa el concepte com a sinònim d'estat-nació.

“With a handful of exceptions, modern nations are an amalgam of historical communities which possessed a fairly clear sense of separate identity in the past but have been brought together by various economic, social and political developments. The process by which they are brought together is known as political integration, and when it takes place at the national level (as distinct from the regional or international levels) it is best described as national integration” (Birch, 1989: 8).

Així, Birch aporta la idea d'integració nacional com a un procés que requereix de diversos passos. En primer lloc la creació de símbols de la identitat nacional. Es refereix a una bandera, himnes, uniformes, emblemes, etc. En segon lloc, la socialització a través del sistema cultural que doni als nens un sentit de la identitat nacional, els ensenyin la seva pròpia història i difongui el *patriotisme*. Un altre aspecte és l'establiment d'institucions polítiques que representin tota la societat.

Existeixen, per tant, estats amb comunitats culturals molt diferenciades però comparteixen unes institucions polítiques i un “destí comú”. Per tant, la nació es configura a partir de la voluntat d'un poble (cal un context democràtic) per a ésser representat per unes institucions (lligam polític) que respectin i permetin la vida en un marc cultural compartit (lligam cultural). La nació és un lligam polític i cultural voluntari entre ciutadans que adquireix la seva legitimitat en un context democràtic. En general, i seguint a diversos autors esmentats, considerem que la nació és una creació impulsada per les elits polítiques i econòmiques amb el suport de les col·lectivitats.

1.2.3. La nació “imaginada”, “narrada”, “banal”

La concepció andersoniana de nació ha estat tinguda en compte per molts autors que han tractat la qüestió nacional, el multiculturalisme i els mitjans de

comunicació (Gilroy, 1997; Stratton i Ang, 1998; Taylor, 2000; Barker, 2003; Louw, 2005, per exemple). La base d'aquesta teoria és que la nació és una "comunitat imaginada" i és imaginada com a "limitada" i "sobirana" (Anderson, 1983: 15). Anderson argumenta que en qualsevol nació, malgrat que la majoria dels seus membres mai no s'arribaran a conèixer, existeix la idea que es forma part d'una comunitat que comparteix una situació comú. A més, aquesta comunitat és limitada perquè es donen per suposades unes fronteres, uns contorns (simbòlics) més enllà dels quals hi ha altres nacions. Finalment, és imaginada sobirana perquè el concepte de "nació" va aparèixer amb el trencament de la potestat dinàstica reial "divina" i va atorgar al poble aquesta sobirania. Per tant, el concepte de "nació" i el de "sobirania" van units. El concepte de sobirania és intrínsec a la nació: tota nació aspira a exercir el poder polític de forma exclusiva sobre un territori. És a dir, tota nació aspira a disposar d'un estat o d'una forma institucional pròpia reconeguda internacionalment (per altres nacions) que li permeti exercir aquest poder de forma sobirana.

En constituir-se com un procés orgànic i que, per tant, es desgasta o creix, aquesta comunitat "imaginada" d'Anderson s'ha de reproduir, ha de poder-se difondre. En la societat de la comunicació, els mitjans de comunicació de massa són els difusors més efectius. Segons Anderson, per a difondre la nació cal disposar d'una indústria de la impremta d'abast nacional:

"the convergence of capitalism and print technology on the fatal diversity of human language created the possibility of a new form of imagined community, which in its basic morphology set the stage for the modern nation" (Anderson, 1983: 49).

A partir d'aquí, Anderson postula que la idea contemporània de nació naix amb la comunicació de masses i concretament amb la premsa de masses. Com es podria construir d'una altra manera una comunitat imaginada de milions d'habitants dispersos en el territori si no fos per l'aparició de mitjans de comunicació de massa capaços d'emetre missatges en una llengua comuna, entesa per tota la comunitat? Hagués estat suficient un sistema educatiu unificat per a construir l'imaginari col·lectiu? Si bé hem d'atorgar una importància vital al sistema educatiu per a "aferrar" una llengua i una cultura "oficial" sobre una comunitat, aquest instrument té en els mitjans de comunicació la seva continuació fora de les aules. Els mitjans de comunicació són, sota el nostre punt de vista, els instruments més poderosos de construcció nacional, només comparables amb el sistema educatiu. Tanmateix, no ens hem de quedar únicament en la premsa "nacional" com a element de construcció nacional, sinó que és el conjunt del sistema "nacional" de comunicació que desenvolupa aquesta funció.

La concepció andersoniana de nació conté també un principi democràtic que ha estat posat en relleu per diversos autors com hem vist anteriorment amb Cardús.

Insistim en aquesta característica democràtica sobre la qual es pot i s'ha de basar la nació. Greenfeld planteja que la paraula "nació" va elevar el "poble" a una categoria superior, li atorgava la dignitat d'una elit. La nació naix quan la monarquia deixa un buit de poder legitimador, aquest buit és assumit pel poble, ara esdevingut en nació. Per a aquesta darrera l'autora, totes les societats modernes constitueixen o formen part d'una nació. El nacionalisme és, per tant, un "marc cultural dominant generador d'ordre" (Greenfeld, 1999: 11). Amb aquest concepte també hi coincideix Louw, per a qui a més, la identitat nacional i el capitalisme tenen una relació molt estreta:

"National identity, the nation state, liberal democracy and capitalism all emerged and evolved together because they were all rooted in the same struggle by burghers to seize power from hereditary rulers and reshape the power relations of Europe" (Louw, 2005: 100).

El concepte d'*imaginació* en la generació de la nació, en la seva construcció, ha estat també recollit per Homi K. Bhabha. L'originalitat de l'aportació de Bhabha rau en la consideració de la "nació" com a una construcció narrativa. Proposa una construcció cultural de la nacionalitat com una forma d'afiliació social i textual. Bhabha considera també les relacions de poder que legitimen una narració de la nació i s'alineja amb els crítics que es posen en contra de l'apropiació de la cultura nacional i de la presentació d'una única història nacional²⁵. Aquesta aproximació a la nació com a forma narrativa, com a discurs, l'apropa a la teoria del llenguatge i carrega el terme amb totes les implicacions que això comporta: la nació seria metàfora, subjectivitat, interpretació, símbol arbitrari i figuració. Aquesta concepció de "nació" ha tingut una gran repercussió en els estudis sobre identitat nacional en relació a la producció cultural, sobretot en aquelles anàlisis centrades en el discurs i la ideologia.

Són per això les nacions una mena de castells en l'aire construïts únicament a partir de la imaginació i la comunicació dels membres d'una comunitat? Hi ha una base de tipus "objectiu" per tal de definir el que és una nació i com es construeix? Aquesta ha estat una de les preguntes més recurrents al si de la teoria del nacionalisme. Si bé a principis de segle es va postular un nacionalisme territorial i amb un component fortament ètnic, en l'actualitat s'entén que les nacions són constituïdes per societats complexes, ètnicament diverses. Per la seva banda, tot i que no hi ha una base de tipus objectiu, no hem d'oblidar que la nació es construeix en base a la diferenciació, a la contraposició de trets i de característiques. La nacionalitat és una identitat col·lectiva i, com hem vist, la identitat es producte de l'alteritat: del "nostre" reconeixement en base al reconeixement dels "altres". Els humans només podem distingir a partir del "perceptible", d'allò que podem distingir amb els nostres sentits. La nació es

²⁵ Segueix aquí a Fanon, Frantz "On National Culture", a F. Fanon (1969) *The wretched of the Earth*. Harmondsworth: Penguin.

construeix en base a la percepció d'uns trets socialment compartits, uns atributs diacrítics. La teoria sociològica ha considerat que existeixen uns trets diacrítics més "objectius" per a determinar una nació. Per exemple, des de la politologia, James G. Kellas considera:

"Nations have 'objective' characteristics which may include a territory, a language, a religion, or common descent (though not all of these are always present), and 'subjective' characteristics, essentially a people's awareness of its nationality and affection for it. In the last resort it is 'the supreme loyalty' for people who are prepared to die for their nation" (Kellas, 1991: 2).

Anthony D. Smith (1997) considera, per la seva banda, que la construcció de la nació es fa a partir de l'ètnicitat, el seu origen està en les comunitats ètniques. Smith, un dels autors més acreditats en el tema, considera que malgrat que sembla clar que les nacions es formen en la època moderna, aquestes tenen "arrels profundes" que sorgeixen de les etapes pre-modernes. Per tant, tot i que les nacions es formen en una etapa relativament recent (entre finals del XVIII i principis del XIX), estan conformades a partir d'unes condicions que ja provenen de l'antiguitat. Smith diferencia, a més, dos tipus de grups ètnics: els laterals, que són aquells en els quals és l'elit dominant que manté una cohesió de grup, cultural i política; i els verticals, de caràcter més popular, on hi ha comunitats més petites. En el primer cas, és l'Estat i la classe política la que, després de formar un Estat, intenta incorporar les classes mitjanes i els territoris remots ja sigui per mitjans militars, fiscals, judicials o/i administratius. El seu objectiu és unir grups sovint dispersos sota un únic paraigua administratiu, econòmic i polític. Pel que fa a la segona via de la formació de les nacions, les comunitats adopten una autodefinició més política i activista. El procés de mobilització vernacla és aquí la clau de la transformació. Els grups ètnics verticals també apel·len a un passat comú, a uns mites i a una edat d'or.

En la concepció de Smith, un grup ètnic és un tipus de col·lectivitat cultural que posa èmfasi en el paper dels mites de llinatge i dels records històrics, i que és reconegut per un o diversos trets culturals diferenciadors, com la religió, els costums, la llengua o les institucions (1997: 18). La idea de l'existència d'una base prèvia a l'establiment de les nacions és reconeguda per bona part dels autors. En tot cas, hi ha un pas de l'ètnia a la nació, segons Smith la nació és

"un grupo humano designado por un gentilicio y que comparte un territorio histórico, recuerdos históricos y mitos colectivos, una cultura de masas pública, una economía unificada y derechos y deberes legales iguales para todos sus miembros" (Smith, 1997: 13).

La nació es diferencia de l'Estat, concepte aquest que es refereix exclusivament a les institucions públiques i que exerceixen el monopoli de coerció dins d'un territori, mentre que la nació representa un lligam cultural i polític. Més endavant aprofundirem en el concepte d'identitat nacional del qual Anthony D. Smith situa

el seu origen amb les comunitats ètniques. Tanmateix, considerem necessari donar una resposta pròpia o situar-nos sobre la qüestió de l'objectivitat dels trets que defineixen la nació.

Sota el nostre punt de vista hem de distingir el terme "objectiu" del "objectivable". Si bé estem d'acord en considerar que hi ha una sèrie de característiques que poden ser més "objectivables" en la constitució d'una nació, considerem que no es deu acceptar la terminologia "objectiu-subjectiu", com Kellas. Entre els trets diacrítics "objectivables" trobaríem el territori, la llengua, la religió, els vincles de naixement... El problema dels trets o elements diacrítics que conformen la identitat nacional està en la possibilitat o no d'objectivar-los, i en la "conveniència" o no de fer-ho. Per a Rafael Castelló²⁶, els atributs que ens permeten percebre la identitat nacional han de ser "objectivables". Així, parlar una llengua seria una dada "objectivable", haver nascut a un territori en seria una altra.

Si per una banda afirmem que no existeixen trets "objectius" però sí més "objectivables", per un altra cal argumentar l'afirmació sobre la inexistència d'un determinisme d'aquests trets. No podem en cap cas considerar que l'existència d'aquests trets en un individu en determini la seva nacionalitat, que com hem dit, mai "és" sinó que és una identitat que està "en construcció". Michael Billig manté que no hi ha una lògica clara i objectiva per a la formació de les nacions-estat. Per a aquest, les variables llengua, religió o territori no són determinants per a la seva existència (convindria aquí no confondre els conceptes d'objectivació i determinació). Ho il·lustra i argumenta amb nombrosos exemples d'estats-nacions plurilingües, llengües que abasten diversos estats-nació, d'estats-nacions amb diverses religions al seu si, religions compartides per nacions, d'altres que s'estenen arreu d'accidents geogràfics o un únic desert partit en dos nacions...

Michael Billig (1995) indica que el terme "nació" comporta dos significats: hi ha la nació com a nació-estat, i hi ha la nació com a poble que viu sense un estat. Llavors es fa la pregunta. Què va ser primer "nació-com-a-poble" o "nació-com-a-estat", quina crea a quina? Conclou que la creació de les nació-com-a-poble va afegir-se a una identitat preexistent i que la creació dels estats-nació ha estat una batalla per a imposar una manera determinada d'entendre la comunitat. Per exemple a França la forma de parlar i de ser dels parisencs va ser l'entesa com a "francesa". La batalla per a la nacionalitat és una batalla d'hegemonia segons la qual una part pretén parlar per tota la nació i representar el tot nacional (Billig, 1995). En aquest sentit Smith i Billig convindrien en que la nació es construeix sobre la base de la pertinença a una comunitat ètnica pre-nacional.

²⁶ Entrevista realitzada el 9 de novembre de 2003 a Barcelona.

Però la idea més important de l'aportació de Michael Billig és el seu concepte de nacionalisme "banal" (*banal nationalism*). Aquest autor critica que des dels estats-nació occidentals (fent referència sobretot als EUA, Anglaterra o França) es parla de nacionalisme per referir-se a una perifèria allunyada o a una posició de resistència d'una comunitat, mentre que al si d'aquests estats-nació es proclamen altres conceptes, com ara el "patriotisme". La base central del pensament de Billig la resumeix en la següent consideració:

"...in the established nations, there is a continual 'flagging', or reminding, of nationhood. The established nations are those states that have confidence in their own continuity, and that, particularly, are part of what is conventionally described as 'the West'. The political leaders of such nations -whether France, the USA, the United Kingdom or New Zealand- are not typically termed as 'nationalist'. However, as will be suggested, nationhood provides a continual background for their political discourses, for cultural products, and even for the structuring of newspapers" (Billig, 1995: 11).

D'aquesta manera, el nacionalisme també s'exerceix des dels grans estats-nació, només que en aquest cas aquest nacionalisme ha arribat a una mena d'estadi superior en el qual la població percep els símbols nacionals com a "normals". Així, als EUA per exemple continua havent una construcció nacional lligada a la raça, a la qual s'atribueixen característiques de maduresa moral, construcció en la qual els mitjans de comunicació tenen un paper clau (vegi's també Shah, 2002; Creeber, 2004 i Tubella, en premsa). En aquest procés, i com ampliarem més endavant, Billig atorga una funció essencial a les institucions estatals, de l'administració. Així, a l'escola, als mitjans de comunicació, al sistema de correus, a l'esport, a l'etiquetatge dels productes, i a infinitat de mecanismes propis d'una societat avançada, trobem els emblemes nacionals que van construir la identitat nacional: banderes, llengua, monarquia i qualsevol altre tipus d'insígnia amb connotacions nacionals. El nacionalisme s'expressa, llavors, en la vida quotidiana dels ciutadans i, sovint, d'una manera imperceptible als discursos dels líders polítics.

Aquest nacionalisme, en certes ocasions subreptic, és molt més evident en les nacions sense estat perquè, en no tenir unes institucions que reflecteixin i recolzin la seva identitat nacional, els discursos nacionalistes s'han d'accentuar. A aquest fenomen Billig l'anomena nacionalisme "apassionat" (*hot nationalism*), sobretot quan el conflicte arriba a crear situacions molt complexes. En aquest procés, el *hot nationalism* pot desembocar en una situació violenta, segons els contextos històrics, socials i polítics. Tanmateix, la violència no és només una característica present en una situació de nacionalisme punyent. Així, per aquest autor, lluny de ser un nacionalisme innocu, sovint el patriotisme, l'*American way of life*, la unitat, la llibertat i altres valors presentats com "els interessos de la pàtria" justifiquen intervencions armades a altres països provocant autèntiques desgràcies humanitàries. Per tant, el nacionalisme banal pot ser tan o més perillós que qualsevol altre nacionalisme que acaba apel·lant a la violència:

“It would be wrong to assume that ‘banal nationalism’ can hardly be innocent: it is reproducing institutions which possess vast armaments. As the Gulf and Falklands Wars indicated, forces can be mobilized lengthy campaigns of political preparation” (Billig 1995: 7).

La concepció de Michael Billig ens porta a considerar que la construcció de la nació és un procés que es fa servir dels mitjans que la comunitat té a la seva disposició per tal d’assentar una idea del que és la nació i continuar amb la seva construcció. La política exercida des dels centres de govern té una responsabilitat ineludible i mai imparcial sobre aquest procés. Kymlicka ha dit al respecte que sovint les polítiques de construcció nacional aplicades des dels estats es serveixen dels sistemes educatius, dels mitjans de comunicació “nacionals”, de l’establiment de lleis i de la potenciació d’una llengua i una cultura oficial. Aquesta és la raó per la qual l’autor prefereix parlar d’Estats nacionalitzants i no d’Estats-nació (Kymlicka, 2003: 256).

En tot cas, les concepcions d’Anthony D. Smith, Michael Billig, Will Kymlicka i Benedict Anderson coincideixen en un aspecte, amb tots els matisos que es vulgui: la nació és un fet polític i cultural. Per tant, no compartim l’intent de distinció entre nació política, tradicionalment elogiada i tinguda com la idea benigna de nació, i nació cultural, entesa com etnocentrista i maligna. El concepte de nació i les implicacions que comporta són suficientment complexos com per defugir el maniqueisme a l’hora d’utilitzar-los. Les nacions, totes, tenen una vessant política i una de cultural: què és sinó la política cultural exercida des dels organismes de gestió de la comunitat? La integració de la nació és una idea assentada en la consciència col·lectiva. La comunitat imaginada d’Anderson no és per tant un camí sense mapes i amb plena “llibertat de moviment”, sinó que les comunitats que tenen l’oportunitat d’establir els seus propis mecanismes de gestió s’han de plantejar quina és la nació que volen “imaginar”. Aquest és un procés de tria: parlem en aquest dialecte i no en l’altre, usem aquesta bandera i aquest escut i no un altre, defensem aquests valors socials i no uns altres, professem a aquesta religió i no una altra, apel·lem a un tipus de tradicions i no a unes altres. Per això establim lleis i polítiques d’abast nacional, a nivell col·lectiu.

Per una altra banda, nivell individual també necessitem d’una implicació en la construcció, necessitem que la major part de la població s’identifiqui amb aquesta i s’adscriu de forma individual i col·lectiva: les nacions no són per tant producte exclusiu d’una política nacionalista sinó que necessiten també d’una adscripció popular que legitimi i doti la nació d’un caràcter democràtic. L’elecció de la comunitat sobre aquells símbols que millor la defineixen és part d’un procés complex que està en relació a la identitat nacional i cultural dels ciutadans, un procés que no únicament es defineix a als processos electorals. Les actituds del dia a dia dels ciutadans són també petits grans de sorra que construeixen una nació des

d'un punt de vista cultural: parlar i escriure en una llengua, participar en activitats solidàries, triar productes elaborats pel sistema intern de producció, per posar alguns exemples.

1.2.4. Factors de construcció nacional

Berger i Luckmann (1998) consideraven l'existència d'institucions socials sobre les quals es creen dipòsits de sentit social compartit. La construcció nacional, com a sistema de valors polítics i culturals compartits, també necessita d'institucions que construeixen aquest espai nacional. Hem vist com la nació es construeix sobre uns fonaments ètnics (Smith, 1997), però aquests no són suficients per al projecte nacional. En la societat occidental moderna l'exercici legítim del poder resideix en els Estats. L'estat-nació sorgeix com una forma d'organització política que considera que els límits territorials d'aquest exercici del poder i els trets culturals i d'adscripció nacional de la comunitat han de coincidir. Si aquesta correspondència no existeix, es genera. Per tant, l'Estat modern té aquí un dels seus principals objectius, construir la identitat nacional sobre una base cultural més o menys uniforme (Billig, 1995: 11; Castelló, 2000: 67; Kymlicka, 2003: 257).

Tota construcció necessita recursos materials per portar-se a terme, bàsicament recursos econòmics. En l'organització social contemporània són també els estats que distribueixen els recursos materials. És per això que, tot i que l'existència d'un estat no és necessàriament una garantia per a la construcció d'una nació, la disposició de recursos i el poder d'administrar-los fan que els estats siguin les institucions més potents de construcció nacional. És aquesta una de les raons per les quals les nacions aspiren a disposar dels seus propis Estats, per autogestionar-se, evident, però també perquè en l'estructura actual, la disposició d'un estat o d'institucions de poder legitimades per a administrar els recursos és un dels factors claus per a la construcció, reconstrucció, reforçament o defensa de la identitat nacional. Una comunitat sense estat ha de fer un esforç suplementari per a construir la nacionalitat, sobretot si depèn d'un estat que promou una construcció nacional diferent. A banda de disposar uns recursos mínims, ha de comptar amb una forta implicació de la societat civil.

Els factors de construcció nacional no es limiten a la disposició d'administradors de recursos econòmics i de poder (coercitiu també) legítim. Altres institucions entren en joc com és l'escola, els mitjans de comunicació, el teixit social i cultural, el teixit empresarial, etc. Així, la nació és elaborada per "actors" (Pérez-Agote, 1984). Tots aquests "actors" van definint i redefinint, en una dialèctica constant, la

construcció nacional. Per altra banda, la construcció nacional és possible a partir de la disposició d'una sèrie de factors que poden ser constructors, en la seva dimensió actorial –maquinària de construcció–, i elements de construcció, en la seva dimensió simbòlica –materials de construcció–. El poder per a dominar aquestes institucions determina el poder de construir la nació. Per tal de tenir una categorització útil en el nostre apartat empíric, volem proposar els següents factors de construcció nacional:

Simbòlics: banderes, himnes, escuts i d'altres elements simbòlics són presents com a representacions de l'esperit nacional. Segons han apuntat alguns autors (Birch, 1989), la creació de símbols és un pas imprescindible per a la construcció de qualsevol nació. Els símbols, a vegades, poden estar representats en iconografies o músiques, però també en elements reconeguts simbòlicament com a “nacionals”: l'ós per als russos, l'àguila imperial per als nord-americans, el trèvol per als irlandesos, el toro per als espanyols... Totes les nacionalitats tendeixen a construir símbols i a dipositar en ells una certa aurèola sacra, a mitificar-los. El mite de creació de la nació també forma part d'aquests elements simbòlics quan no hi ha una “certesa històrica”. Els factors simbòlics tenen també una dimensió actorial ja que prenen una entitat pròpia des d'un punt de vista discursiu (simbologia dels colors, lletra dels himnes, heràldica, etc.).

Geogràfics i territorials: la nació reivindica el poder polític sobre un territori, és la seva raó de ser: la legitimació d'aquest poder sobre el territori (Castelló, 1999). El territori és també una construcció subjecta a consideracions històriques. Certament, no sempre hi ha unes raons físiques per a l'establiment de fronteres. Tanmateix, pel fet que els estats necessiten una delimitació per exercir el seu poder, s'estableixen uns límits territorials “objectivats” per una convenció humana. Aquesta convenció ens porta a acceptar que el nostre poder pugui ser exercit a una banda de la frontera i no a l'altra. Destaquem dos aspectes relatius al territori i la geografia en la construcció nacional. Per una banda la representació dels límits territorials de la nació. El propi territori i la seva representació en mapa esdevé un símbol, una construcció simbòlica no exempta de discussió i de conflicte. El territori no és un fet “objectiu”. Sovint els mapes són un element de conflicte als estats amb diverses nacionalitats al seu si. Els mapes representen el territori, que sovint es transposa a la idea de nació. És per això que a les nacions sense estat es té una especial sensibilitat quan es representa el mapa territorial estatal sense divisions internes. Per altra banda, la geografia en ella mateixa conté elements de construcció nacional. Ens trobem en l'àmbit de la representació del paisatge. La nació es representa en el seu paisatge. Segons Smith,

“el ‘territorio histórico’ es aquel donde la tierra y la gente se han influido mutuamente de forma beneficiosa a lo largo de varias generaciones (...) Sus ríos, mares, lagos, montañas y ciudades adquieren el carácter de ‘sagrados’,”

son lugares de veneración y exaltación cuyos significados internos sólo pueden ser entendidos por los iniciados, es decir, por los que tienen conciencia de pertenecer a la nación” (Smith, 1997: 8-9).

El paisatge però i la seva representació és una convenció. És un altre element simbòlic i, per tant, de construcció col·lectiva, és una elecció respecte a totes les possibilitats que ens brinda el nostre entorn²⁷.

Institucionals: la nació política es regeix i és representada per uns organismes institucionals: els parlaments, els governs... L'Estat és una forma d'organització territorial del poder polític que necessita legitimació. Entre els elements de la identitat nacional, Anthony D. Smith considera, a més del “territori històric”, la “pàtria” (1997). La pàtria és definida com una comunitat de lleis e institucions amb una voluntat política: “Conlleua la existencia de ciertas instituciones colectivas de carácter regulador cuya finalidad es dar expresión a sentimientos y objetivos políticos comunes” (Smith, 1997: 9). L'organització institucional i representacional d'una comunitat forma part de la seva identitat nacional. Així, el parlament és la institució de màxima representació d'un poble i, per tant, ell mateix i les institucions que en depenen (govern, exèrcit, policia, sistema judicial, un sistema comunicatiu públic propi...) formen part de la identitat nacional. És per això que la policia que té competències a tot l'Estat espanyol es diu “Policia Nacional”, igual que altres institucions com l’“Audiencia Nacional”. Hi formen part també la monarquia i tot el que l'envolta. Els cossos policials i les forces de militars també són un factor de producció i simbolisme nacional, els guardians de la nació²⁸. Tots aquests organismes representen la nació i contribueixen a la seva construcció. Les nacions sense estat atorguen una gran importància simbòlica a les institucions pròpies diferents a les estatals: el fet de disposar d'una policia pròpia, d'un sistema judicial propi o, fins i tot, d'un sistema universitari propi... és a dir, d'una administració autònoma.

Lingüístics: la llengua és un dels signes d'identitat nacional més indiscutibles. El disposar d'una llengua pròpia i diferenciada d'altres és un gran actiu d'identificació nacional, però no necessari. John E. Joseph (2004) ha estudiat la relació entre la conformació de la identitat i la llengua. Indica que l'existència i reconeixement de les llengües sempre ha estat en relació a l'existència d'una identitat nacional, ètnica o religiosa. Per Joseph (2004: 225), el concepte de “llengua estàndard” connecta amb la funció de la identitat nacional ja que una

²⁷ Els holandesos construeixen la seva nacionalitat representant un paisatge ple de canals d'aigua i molins. Els americans tenen en el Grand Canyon una clara representació nacional –però també en l'sky line de Nova York–, com els japonesos en el Fuji, els catalans en un paisatge de masos i vinyes o en Montserrat, els escocesos en una imatge de llacs, turons verds i castells; els noruecs als fiords i glaciers...

²⁸ La guàrdia civil espanyola encara conserva les casernes –símbol de presència de l'autoritat i del poder coercitiu a tot el territori espanyol– a la porta de les quals es pot llegir el conegut lema “Todo por la patria”. Altres estats tenen les seves policies. La imatge de la policia es símbol de la nació (*bobys* britànics, *gendarmes* francesos, *carabinieri* italians, *casques vermelles* canadencs, etc.).

llengua construïda sota un paraigua nacional se sobreposa sobre les variants dialectals. En aquest sentit, la construcció d'una llengua estàndard és realitzada sobre una gran quantitat de dialectes i mantenir aquest estàndard requereix del funcionament d'institucions i mecanismes com les escoles, acadèmies, diccionaris, premis, etc. Castelló (2001: 164) assegura que la llengua és un atribut diacrític especial de la nació, “amb molta freqüència un indicador de pertinença molt important”. Per a Josep Gifreu (1987), per exemple, els dos elements “irrenunciables” de la nació catalana són el territori i la llengua. En el cas gal·lès o irlandès la llengua és l'element cultural on resideix la identitat nacional (Griffiths, 1993; Watson, 2002). La llengua, per altra banda, és un element constructor de la nació. Comunicar-nos en una llengua diferent és un acte que reforça la nostra nacionalitat i, a la volta, crea noves maneres de percebre el món, diferenciades amb d'altres construïdes per altres llengües. Crea maneres diferents de ser i de sentir. Però no únicament una llengua pot ser distintiu i productor de nació, també ho potser l'accent o el dialecte²⁹. La llengua, com a sistema significant, crea un univers cultural al seu voltant que aporta bona part del component cultural d'una nació. És difícil no parlar de nació quan ens referim a una comunitat lingüística diferenciada i té una voluntat política d'autogovern. Tanmateix, la llengua no és un factor determinant de la nació, com hem dit. Països amb la mateixa llengua es constitueixen en nacions diferents i viceversa: podem trobar nacions on es parlen diverses llengües i dialectes. Tot i això, és cert que una llengua diferenciada és un factor molt important per a la conformació d'una identitat nacional diferenciada. És en aquesta òrbita política que podem entendre els moviments de secessionisme lingüístic. Aquests moviments polítics poden estar o no recolzats des d'un punt de vista “científic”, tanmateix, la història demostra que aquests processos poden arribar a establir una llengua reconeguda de forma internacional³⁰.

Històrics: La història compartida per la comunitat és un factor nacional poc discutit pels teòrics de la nació. Les qüestions històriques nacionals, representades als llibres, als monuments, als mitjans de comunicació, a les dates commemoratives, etc., són un producte del nacionalisme i, a la vegada, reproductores de la nació (actors i símbols a la vegada). La interpretació històrica i

²⁹ El parlar argentí és identificatiu de la nació argentina com ho és el mexicà de la mexicana o el nord-americà dels Estats Units. Els anglesos són recelosos de la conservació del seu accent que consideren “pur” i “genú”. Les especificitats dialectals al si d'Alemanya no provoquen però un sentiment nacional diferenciat.

³⁰ Michael Billig indica que no hi ha un criteri clar i objectiu sobre el que es considera llengua i el que es considera dialecte. Argumenta que els estats-nació han promogut una llengua pròpia, a vegades a partir d'un dialecte (el gallec i el portuguès són considerades llengües diferents per una convenció política que s'ha consolidat socialment). Tampoc no és pot considerar una única llengua aquells parlars que s'entenen entre sí, ja que hi ha llengües diferents que s'entenen entre elles, mentre que existeixen dialectes en una mateixa llengua els parlants dels quals no s'entenen entre ells. Hi ha hagut llengües creades pels estats (el turc). Michael Billig posa l'exemple de la creació d'una llengua a partir del noruec. Amb la independència de Dinamarca els noruecs van voler tenir la seva pròpia llengua a partir de dialectes que es parlaven del llavors considerat danès, finalment es van establir unes normatives. Internament van haver disputes entre dos dialectes majoritaris per veure quin d'ells representava el noruec més autèntic. Amb aquest exemple s'il·lustra la idea que l'existència d'una llengua és, a vegades, una decisió política sorgida des del nacionalisme d'un estat-nació (Billig, 1995).

la seva interpretació és un instrument de poder simbòlic importantíssim. Les “grans” nacions han de tenir una “gran” història. Tanmateix, hem de tenir en compte que la història no és “objectiva”. La història és una construcció, sovint política, del passat de la nostra comunitat. Erik Hobsbawm considera que la tradició històrica és un element inventat en l'època contemporània. És a dir, el que anomenem “tradició històrica”, “costums tradicionals o històrics” no ho són més que pel fet que la nostra societat ha “inventat” aquests costums i els ha catalogat com històrics. Així, Hobsbawm parla d'una invenció de la tradició (Hobsbawm i Ranger, 1983)³¹ i col·loca l'historicisme en la línia del construccionisme.

Socials i de classe: Els conflictes socials i de classe no estan desvinculats de la qüestió nacional. A molts països, sindicats, ONG's, agrupacions socials i mobilitzacions de tot tipus contenen una significació nacional important. Ens referim també a organitzacions socials, nascudes del teixit civil, que han adquirit una càrrega simbòlica important a nivell nacional. Hi podem incloure moviments de classe (defensa dels sense-terra al Brasil), polítics (les *madres* de la Plaza de Mayo argentines, plataformes de defensa de presos polítics, mobilitzacions socials antiterroristes), culturals (en defensa de la llengua i la cultura pròpies)... No podem oblidar tampoc la significació dels sindicats, que sovint van seguits de l'apel·latiu “nacional”. També estem habituats a usar expressions del tipus burgesia “catalana”, o *campesinado* “andalús”.

Etnogràfics i folklòrics: Ens referim a aspectes de tradicions culturals i familiars. Aquí podem incloure aspectes relacionats amb l'antropologia cultural, al folklore i l'ètnia³². Entrem en el terreny dels costums, de les relacions de parentesc, de les relacions de gènere. Evidentment, la dotació d'una significació nacional a aquests aspectes és, com en els altres casos, una qüestió cultural i política. Per posar un exemple en extinció però proper, ens podem referir a l'estructura familiar tradicional de la “Catalunya rural”, amb l'hereu i la pubilla. Els aspectes etnogràfics fan referència a les relacions culturals entre els membres de la

³¹ Així la història d'Espanya franquista dista molt de l'actual, tot i que els fets són els que van ser. L'any 2003, per exemple, el govern de la Generalitat de Catalunya es va revelar contra la possibilitat que el govern espanyol establís els continguts de l'assignatura d'Història d'Espanya a l'escola, en una possible ‘Llei de cohesió educativa’. El govern espanyol pretenia que “los niños conozcan la historia común del país”, en paraules d'Aznar (*La Vanguardia*, 9 de juliol de 2003).

³² La qüestió racial ha estat a vegades confosa amb el concepte “ètnic” –als EUA els estudis sobre qüestions d'ètnia s'associen a les qüestions racials–. El concepte de raça, actualment, està posat en entredit pels científics. La raça no és més que una qüestió cultural, simbòlicament construïda, i que per tant pot ser simbòlicament destruïda. El nacionalisme democràtic no dota de simbologia distintiva les qüestions racials. En aquest aspecte, tots els humans som híbrids. Però malauradament, encara en l'actualitat trobem nacionalismes basats en una significació de la raça important. La raça ha generat i genera conflictes. Com els altres factors que poden ser nacionalment significatius, la raça no determina cap nacionalitat. Una de les nacions on la raça ha pres significació important és precisament la que més races ha acollit històricament: els Estats Units. Existeix un nacionalisme nord-americà racista que considera els llatins i els negres ciutadans de segona. A Europa aquest problema s'està incrementant a mesura que augmenta la immigració. A França i a Espanya, la concepció nacional racista pren força i existeix, en certs àmbits, una construcció nacional del “nosaltres” – francesos o espanyols blancs- envers els “altres” –de races àrab, asiàtica, nord-africana, sud-americana. En la nostra anàlisi no contemplem la raça com un tret lligat a la nacionalitat.

comunitat a petita escala: relacions familiars i veïnals –per exemple–. Des de l'àmbit de l'antropologia social, s'inclourien aspectes relacionals més amplis (divisió del treball, modes de producció, estructura social, etc.). Per una altra banda, hem volgut agrupar aquesta categoria amb les expressions de la cultura popular i el folklore. Totes aquestes qüestions formen part de la identitat i de l'àmbit cultural (balls tradicionals, jocs autòctons, rondalles i contes. També les manifestacions gastronòmiques formen part d'aquest tipus d'elements culturals amb incidència en la construcció nacional. Així, hi ha plats, ingredients o aliments als quals se'ls arriba a etiquetar amb una nacionalitat: salmó noruec, caviar iranià, paella valenciana, pop gallec, whisky escocès, xampany francès, pasta italiana, etc.

Artístics i literaris: els moviments artístics nacionals i les literatures nacionals són factors constructors de les nacions. Per una banda, la literatura ha estat un important mitjà per a narrar la nació (Bhabha, 1990). Però a més, no podem passar per alt que els moviments literaris de principis de segle XX van anar de la mà del floriment de les cultures nacionals i, sovint, d'un nacionalisme cultural molt actiu. Per altra banda, la literatura nacional és representativa del tarannà de la nació: parlem de literatura russa, de novel·la francesa, de sainet espanyol. La literatura, que és una expressió artística lligada a la història de la llengua, ha estat i és una via de reconstrucció nacional³³. Però aquest caràcter nacional artístic també el trobem en altres expressions com pot ser l'arquitectura, l'escultura, la pintura o la música. Per exemple, en el camp de l'arquitectura parlem de Bauhaus (Alemanya), Victorià (Britànic) o d'arquitectura japonesa. Les cultures nacionals van produir moviments “nacionals artístics”. Es parla, per exemple, del “nacionalisme” en àmbits com la música a l'Europa central o a Rússia. Els moviments artístics de principis de segle XX van estar molt lligats al nacionalisme conformador dels actuals estats-nació, per la qual cosa els pintors, escriptors i músics nacionals van representar artísticament el *caràcter* nacional (Smith, 1997: 83). En l'actualitat es continua fent referència a la ubicació nacional de les arts en una defensa, en certa mesura proteccionista, de l'expressió pròpia envers la dels altres.

Esportius: els esdeveniments esportius i el món de l'esport comporten una càrrega important de significació nacional posada en relleu per nombrosos autors. Així, les nacions han de donar suport a les respectives seleccions esportives. Totes les nacions aspiren a tenir-ne una. La disposició d'una selecció nacional és, avui en dia, un dels factors que més importància té en el reconeixement internacional –no oblidem que la nació es construeix per reconeixements mutu, reconeixem

³³ Alguns exemples per a aprofundir sobre aquest tema: Lloyd, D. (1987) *Nationalism and minor literature*. Berkeley: University of California Press; Watson, G. J. (1994) *Irish identity and the literary revival*. Washington, D.C.: Catholic University of America Press; Eagleton, T. *Nationalism, colonialism, and literature*. Minneapolis : University of Minnesota Press. Navarro Domínguez, E.; García Gutiérrez, R. (2002) *Nacionalismo y vanguardias en las literaturas hispánicas*. Huelva: Universidad de Huelva; i Joseph, John E. (2004) *Language and Identity*. Nova York: Palgrave.

l'existència d'uns “altres” nacionals—. Als grans esdeveniments esportius s'hi despleguen tots els elements de significació nacional (himnes, banderes, etc.). Per altra banda, sentim sovint l'expressió “esport nacional” per referir-se a un tipus d'esport àmpliament seguit per la població (beisbol als Estats Units, bàsquet als països de l'Est europeu, carreres de cavalls a Anglaterra). A mig camí entre l'element etnogràfic i esportiu trobem esports endèmics d'una nació o regió com els esports tradicionals bascos, per exemple.

Religiosos: els símbols religiosos poden tenir significació nacional. El fet de pertànyer a una o a una altra religió és un fet diferencial d'identitat. La religió, per exemple, té una significació important en el nacionalisme irlandès o en l'israelià. Però també ho té a països com Espanya i Polònia –tot i que laics, amb un fort component catòlic–, o fins i tot a Rússia. Al segle XXI trobem països confessionals on la religió musulmana té un poder definitori important. Per altra banda, als països europeus les qüestions religioses són font de conflictes de caràcter nacional (com és el cas de França, on la llei que prohibeix lluir símbols religiosos ostentosos ha alçat un debat sobre les llibertats nacionals). La religió configura un sistema cultural propi i, per tant, té una vessant important en el camp de la identitat cultural. Portada a l'extrem, la significació nacional religiosa pot desembocar a una radicalització, com qualsevol altra significació, o conflictes greus i retallades de llibertat de confessió inadmissibles en les democràcies.

Comercials i econòmics: com hem vist fins al moment, tot i que hi ha factors polítics importants (institucionals i territorials, per exemple) de significació nacional, trobem que són els culturals els que defineixen en gran mesura la nacionalitat. Tot i així, no hem de deixar de banda que també existeixen factors econòmics i comercials. Com és sabut, hi ha una diferenciació entre el Producte Interior Brut (la producció dins del territori) del Producte *Nacional* Brut (la producció realitzada amb el capital nacional). Existeixen polítiques econòmiques nacionals, que poden ser proteccionistes amb l'objectiu d'impulsar la indústria pròpia (existeix l'Institut *Nacional* d'Indústria, per exemple). Una nació ha de tenir una economia potent i competitiva. Aquest és un factor d'identificació nacional important. Així, sovint escoltem o llegim terminologia com la “indústria nacional de...”. Els mitjans de producció nacionals són productors de riquesa i, suposadament, de benestar social. A efectes externs, en un mercat globalitzat, la indústria nacional competeix amb les indústries d'altres nacions. A efectes comercials, també existeixen marques sobre les quals ens identifiquem en tant comunitat nacional i als productes els etiquetem amb la identificació del país on ha estat produït. Des d'un punt de vista comercial, les marques volen esdevenir referents nacionals perquè això els reporta una consolidació. Coca-cola i

MacDonald's són dues marques comercials associades a la nació nord-americana³⁴. No són únicament marques comercials sinó que també representen una cultura, una manera de viure i de relacionar-se. En aquest cas, tot i que són marques globals i fan esforços per adaptar-se a cultures diverses, no deixen de representar la nació nord-americana i els seus valors. En el camp comercial i econòmic els Estats Units han aconseguit situar molt dels seus productes en mercats mundials, productes que comporten valors culturals (per exemple, els pantalons texans són un producte nord-americà van tenir implicacions culturals en la indumentària de les dones). Altres exemples els tenim, per exemple, en la marca alemanya d'automòbils Volkswagen (literalment "cotxe del poble"), la Ferrari i la Fiat italianes, en la irlandesa de cervesa Guinness (el logotip de la qual és la lira, un símbol nacional), etc. El consum de productes nacionalment produïts s'associa amb l'impuls nacional i els governs són els primers que els promocionen³⁵.

Mitjans de comunicació i cultura de masses: no podríem desatendre altres factors importantíssims en el nostre món mediatitzat. Ens referirem als sistemes de comunicació i als elements de la cultura de masses amb una significació nacional. En primer lloc, les nacions tendeixen a construir el seu sistema públic de comunicació dins dels sistemes d'indústria nacional (Newcomb, 1997:4). Per tant, les corporacions de radio televisió pública són elements fonamentals de la construcció nacional, no només des del punt de vista pràctic, com a eina, sinó també simbòlic: el fet de disposar una televisió nacional pròpia distingeix una nació. En aquest sentit, les nacions sense estat han procurat llençar els seus propis sistemes televisius per assentar la visió nacional (Cormack, 1998; Van den Bulck, 2001; Watson, 2003). Com veurem, aquest factor va ser determinant per a la creació de la Corporació de Ràdio i Televisió de Catalunya i la posada en funcionament de Catalunya Ràdio (autoanomenada la ràdio nacional de Catalunya) i Televisió de Catalunya. Però a d'altres països tenen especial significació la British Broadcasting Corporation (Regne Unit), o la RAI (Itàlia) o France Télévision (França), o Televisión Española (Espanya). Aquests mitjans abasten el conjunt de la nació (entesa com estat-nació) i emeten a d'altres països amb influència cultural. La cultura de masses està impregnada de la identitat nacional dels països. Parlem d'estrelles del pop nacional, de rock català o d'*star system* propi. Per altra banda, existeixen veritables camps de batalla de la cultura de masses com el festival d'Eurovisió (on s'hi aplica la geoestratègia més sofisticada per tal d'aventurar possibles resultats) o fins i tot concursos del tipus Miss Univers.

³⁴ La marca Coca-cola va haver d'engegar una campanya corporativa per deslligar-se d'aquesta identificació i desmentir el rumor següent: "Boycotting Coca-cola makes a statement against America and American (foreign) policies" (font: <http://www.cocacola.com>, consultat el 30 de juny de 2004).

³⁵ Els governs solen consumir productes nacionalment produïts. En el cas català, per posar un exemple pràctic, la Generalitat tendeix a tenir proveïdors interns que preferentment utilitzin el català en l'etiquetatge i estiguin produïts a Catalunya. En cas de consumir productes produïts per multinacionals, es solen primar les establertes en el territori nacional.

La importància de la cultura de masses en la definició de la nostra identitat és crucial i abasta qualsevol tipus d'expressió cultural de consum massiu que arriba des de l'existència d'una ficció televisiva nacional fins al còmic³⁶.

És evident que podem analitzar els casos concrets per tal de determinar factors afegits als que hem anotat. Tanmateix, considerem que aquests són els principals factors per a la construcció d'una identitat nacional. Com anirem veient, els mitjans de comunicació tenen una funció principal en la representació de tots aquests factors. Però abans d'entrar en el debat sobre la identitat nacional i cultural en relació als mitjans de comunicació hem de revisar aquests conceptes.

³⁶ En aquest aspecte, Asterix és una creació de la cultura de masses que actua com a símbol de la nacionalitat francesa (i la dota d'una sèrie de característiques, entre les quals destaca la resistència cultural); o el món del manga japonès, una indústria nacional potent que ha escampat arreu del món una manera d'entretenir-se. Els Estats Units són sense dubte el país que més ha aconseguit difondre la seva cultura nacional a través de la cultura de masses expressada en el cinema, els programes de televisió o la música popular.

1.3. Cultura, identitat cultural i identitat nacional

Com hem argumentat, la nació té un component polític i un de cultural. El component polític és el que es desprèn del fet que tota nació aspiri a autogestionar-se, a administrar els seus recursos, dictar polítiques pròpies i exercir, mitjançant els mecanismes coercitius propis, el poder sobre un territori de forma exclusiva. La dimensió política de la nacionalitat es manifesta en l'acció política: en les lleis i les institucions, en les competències. La dimensió cultural de la nació es manifesta en l'acció cultural: en l'expressió de la cultura i en les formes de vida. La identitat nacional és per tant la confluència d'ambdues adscripcions.

En aquest punt, i centrant el debat, ens trobem amb el concepte de “cultura nacional”. Per a Anthony D. Smith (1997: 83), en un nivell general, el nacionalisme podria ser considerat com una forma de cultura historicista i educació cívica. El nacionalisme seria una ideologia, però també un llenguatge, una mitologia, un simbolisme i una consciència. Els intel·lectuals hi juguen un paper important, segons Smith, són els qui han fet la proposta i han transmès els mites i els símbols. Els intel·lectuals són per a aquest autor els creadors del “nacionalisme cultural” (Smith, 1997: 85).

Els mitjans de comunicació formen part de la cultura d'un país, com hem apuntat. Són el primer vehicle de cultura de masses. En aquest sentit, són també els principals constructors del que entenem per la identitat cultural i la identitat nacional. En la societat de masses els intel·lectuals s'expressen a través dels mitjans de comunicació. Però en tot aquest debat, conflueix una manera determinada d'entendre la cultura, la identitat cultural i la identitat nacional que cal que sigui exposada.

El concepte d'identitat sempre sol anar acompanyat d'un qualificatiu. Fins al moment hem parlat de les aportacions de la teoria del nacionalisme i hem revisat el concepte de “nació” i els factors de la construcció nacional. Aquest punt el destinem a oferir un marc teòric sobre els conceptes de *cultura*, *identitat cultural*, *identitat nacional* i *cultura nacional*. També abordem el concepte de *política cultural*, ja que es considera que la gestió política i cultural de la nació està en la base de la construcció nacional.

1.3.1. Cultura i cultura nacional

El concepte de “cultura” ha estat tan formulat que es poden trobar centenars de definicions des de les disciplines més diverses. Per això és interessant acotar el nostre interès sobre una concepció dual: cultura és tota la producció cultural i artística però també una manera de viure, un marc de coneixements compartits.

Edward B. Tylor va ser un dels primers crítics que al segle XIX varen definir el que avui en dia s'entén per “cultura”. A *Primitive Culture* (publicat el 1871)³⁷, Tylor postula que la cultura o civilització, en un “sentit etnogràfic” ampli, és un tot complex que inclou el coneixement, les creences, l'art, la moral, el dret, els costums i d'altres hàbits i capacitats adquirides per l'individu en tant que conforma una societat. La concepció de Tylor configura dos trets fonamentals de la cultura: totalitat i complexitat. En aquest context, segons Ariño (1997), ja no es pot parlar únicament de cultura sinó de cultures, en plural. Tylor configura un concepte de cultura amb valor antropològic: la cultura és tot el que ha creat l'ésser humà, la totalitat de l'experiència humana acumulada i transmesa socialment i que en cada grup humà té una concreció i una singularitat. L'aportació més interessant de la vessant antropològica del concepte de cultura és segons Ariño l'afirmació de la dignitat equivalent de totes les pautes i formes de vida dels grups humans ja que totes estan constituïdes culturalment. L'antropologia contribuïa així a la destrucció de les visions etnocèntriques de l'imperialisme i del cànon occidental.

La definició de Tylor inaugura una visió molt útil sobre el concepte de cultura ja que té en compte dos elements bàsics. Un d'ells és que considera la cultura com una entitat complexa que reuneix factors de manera àmplia. Des d'aquest punt de vista, no és un concepte excloent. Cultura ho és tot. Aquesta visió *holística* ha estat considerada per altres autors com ara Bronislaw Malinowski (1970: 42): “Es ella evidentemente el conjunto integral constituido por los utensilios y bienes de los consumidores, por el cuerpo de normas que rige los diversos grupos sociales, por las ideas y artesanías, creencias y costumbres”. Per tant, sota el concepte de cultura considerem “objectes” que poden ser materials (utensilis i béns) o immaterials (creences, costums, formes d'organització). A més, aquesta mena de sistema requereix d'un “manteniment”, d'una acció de construcció i restauració contínua:

“El sustrato material de la cultura requiere ser renovado y mantenido en condiciones de uso. En consecuencia, son indispensables algunas formas de organización económica aun en las culturas más primitivas” (Malinowski, 1970: 43).

En una altra ocasió aquest autor destaca que l'home varia en dos aspectes: el físic i en l'herència social o cultura. Posa especial èmfasi en la transmissió cultural en

³⁷ Trobem una part important del text a Kahn, J.S. (1975).

les organitzacions socials i que la cultura es compon, bàsicament, d'artefactes i d'un sistema de costums.

Talcott Parsons, per la seva banda, sosté que podem mirar la realitat social des de tres perspectives diferents: social, psicològica i cultural. La vessant cultural no té existència empírica en ella mateixa sinó que consisteix en valors, creences i símbols immanents en la personalitat i el sistema social (citada a Ariño, 1997). Aquesta concepció parsoniana de la cultura ja no és el tot complex de Tylor, la seva relació amb la societat és harmònica i la seva funció principal és lligar les persones entre sí. Segons aquesta visió, sosté Ariño, cada societat sols podria contenir una cultura, en la seva significació més radical.

L'*herència cultural*³⁸ es transmesa gràcies a la interacció dels individus. A la societat en què vivim, els canals d'interacció més importants són els mitjans de comunicació social: la premsa, la ràdio, la televisió i les tecnologies de la comunicació i la informació. La televisió ha estat el mitjà de comunicació més popular i que ha tingut més repercussions socials i econòmiques en el segle XX. S'ha convertit en un mitjà popular. Segons ha assenyalat Joan Manuel Tresserras, la cultura popular mediatitzada a través de la televisió és allò que es coneix com a "cultura de masses". Lluny de la dramatització que han fet alguns intel·lectuals d'aquest fet, Tresserras recomana:

“Potser ja és hora que comencem a entendre la cultura de masses menys com la conseqüència de la gran derrota patida per les velles cultures populars en el món industrial, i ens acostumem a comprendre-la més com la forma predominant de la cultura popular del nostre temps” (Tresserras, 1998: 50).

Per tant, no hem d'entendre la cultura com un bé per a les elits ni com un mot carregat d'altivesa. El nostre entorn, independentment de la classe social en que ens desenvolupem, és ple d'elements amb una càrrega cultural i, a més, hi ha mecanismes que fan que aquesta cultura es transformi, es regeneri, desaparegui, variï, en definitiva, es bellugui.

Però, per a què ens "serveix" la cultura? Seguint Ting-Toomey³⁹, Rodrigo (2000) apunta una sèrie de funcions que desenvolupa la cultura:

- Proveeix d'un marc de referència per tal què l'individu pugui respondre a la pregunta "qui sóc jo?".
- Pot fer la funció d'inclusió grupal i estableix els límits entre el "nosaltres" i l'"ells", encara que Rodrigo puntualitza que aquest límit no és fix i dependrà del punt de referència: "Nosaltres pot referir-se a la meua comunitat, el meu veïnat, el meu barri, la meua ciutat, la meua comarca, la meua regió, la meua

³⁸ Schlesinger (1991) critica el concepte d'*herència* aplicat a la cultura i la identitat, com veurem més endavant, en una argumentació que compartim.

³⁹ Ting-Toomey, S. (1999) *Communication across Cultures*. Londres: Sage.

nació, el meu estat, el meu continent, la meva civilització o, senzillament, la meva condició humana. És així si utilitzem un punt de vista fonamentalment territorial, però si tenim en compte la ideologia, la religió, la professió, la pertinença a un club esportiu, etc., el ‘nosaltres’ va canviant” (Rodrigo, 2000: 49).

- Estableix la regulació de les actituds apreses en el nostre grup.
- Realitza una funció d’adaptació ecològica, ja que facilita l’adaptació de les persones i de la comunitat a l’entorn.
- Té una funció comunicativa.

En aquest sentit, la cultura només es pot desenvolupar amb la comunicació, mentre que la cultura funciona com una “matriu significant” que és indispensable per a la comunicació. D’aquesta manera queda establerta la relació inseparable entre cultura i comunicació.

L’anàlisi sobre la ciutadania multicultural que Will Kymlicka realitza des de criteris de la ciència política aporta una interpretació del que s’entén per cultura, tenint el compte els drets de les minories. Aquest autor parla llavors de la “cultura societària”, és a dir:

“Una cultura que proporciona als seus membres unes maneres de viure significatives que es despleguen per tota la gamma de les activitats humanes, incloent-hi la vida social, educativa, religiosa, recreativa i econòmica, i que abracen tant l’esfera pública com la privada. Aquestes cultures tendeixen a estar territorialment concentrades i a basar-se en una llengua compartida” (Kymlicka, 1999: 102).

Antonio Ariño ha proposat un concepte des de la sociologia de la cultura, però amb l’interès de tenir en compte el vessant antropològic. Ariño defèn que la societat no té una component únicament política i econòmica, sinó també cultural. La proposta d’Ariño intenta recollir les tradicions antropològica, sociològica, històrica i humanista del terme “cultura”. La cultura està a qualsevol producte, conducta o fenomen social. Però la societat és més que la cultura. Basant-se en Clifford Geertz, indica que el sistema social i el cultural són distints. La cultura és el sistema de significants, és a dir, el marc de creences, símbols, valors amb els quals els individus defineixen el món. El sistema social és la forma en què es pren aquesta acció, la xarxa de relacions humanes, la interacció. Diu que són com dues cares de la mateixa moneda. La naturalesa humana té una cara social (relacional) i una altra cultural (significant).

Aquesta proposta des de la sociologia de la cultura la trobem força completa. Ariño té el propòsit d’elaborar una definició rigorosa que permeti desenvolupar una sociologia de la cultura. Fa la crítica que la visió “humanística”, que consideraria la cultura des d’un punt de vista dels béns culturals i la creació, és estratificada, jeràrquica, normativa i etnocèntrica. Identifica les pròpies formes

culturals amb la cultura universal. Pel que fa a la definició “antropològica”, Ariño diu que ha obert l’abast d’anàlisi a molts àmbits de la vida (esport, cuina, empresa, política...). Tanmateix, critica que és una concepció que tendeix a homogeneïtzar els grups socials i a concentrar-se en una mena de cultura comú, oblida fenòmens com el poder o la dominació i cau inevitablement en el relativisme. L’antropologia es va concentrar a l’anàlisi de societats simples, segons Ariño, però quan va intentar estudiar societats complexes les fronteres de les cultures i societats han deixat de ser clares.

Antonio Ariño planteja un concepte sociològic multidimensional de la cultura basant-se en els plantejaments de Williams i Bourdieu que és molt útil des del punt de vista del nostre treball. Tot interpretant Raymond Williams, Ariño aprofundeix sobre el concepte de “cultural”. Williams defineix la cultura com un sistema significant realitzat i distingeix entre un sistema significant *manifest* i un sistema significant *latent o implícit*. En *sentit manifest*, fa referència a l’àrea de la pràctica humana. Escrivim una novel·la, anem al teatre, etc. Seria sinònim de les activitats intel·lectuals i artístiques, sempre i quan incloguin totes les pràctiques significants manifestes (periodisme, moda, disseny, ritual...). En *sentit latent*, considera els sistemes de significats manifestos com elements d’un sistema significant més ampli. La cultura permeabilitza tot allò social.

Sobre aquesta anàlisi, apareix una *dimensió històrico-institucional* que reflecteix l’emergència d’un camp formal d’interacció a partir d’un moment històric i en unes condicions determinades –és a dir, el sistema comunicatiu de la televisió pública catalana i basca, per exemple, sorgiria en aquest moment històric amb un context determinat. Aquesta és la dimensió històrico-institucional–. Per a Ariño, aquesta dimensió interactua amb la dimensió ontològica i la fenomenològica. Per tant, quan parlem de cultura hem de tenir en compte que:

- La cultura és constitutiva. En aquest nivell, defineix cultura com un “sistema significant”, que proporciona informació pragmàtica de quatre tipus: descriptiva (com és o està el món), tècnica (instruccions de com actuar en el món), normativa (valors de què fer) i prospectiva (utopies de què es pot arribar a fer).
- Existeix la diversitat intercultural i la diversitat intracultural.
- La cultura és carismàtica i normativa. Un tret propi de la dimensió fenomenològica. Es guia per normes de tipus estètic, simbòlic, etc. El significat de *carismàtica* està en relació amb la consecució de metes, a la innovació i a la creativitat.
- La cultura és una esfera social que comporta una especialització ocupacional, una diferenciació de pràctiques, maneig de tecnologies, institucionalització i

autonomització de les formes culturals. Ariño anomena aquesta dimensió de la cultura "històrica".

- Constitueix un camp de producció cultural que especialitza productors, diferenciació de pràctiques, de gèneres, cristallització institucional, noves tecnologies i noves relacions socials.
- La dimensió sociohistòrica (el camp de producció cultural) també està jerarquitzat i estratificat, intra i interculturalment. Aquesta jerarquització pot plasmar-se en retribucions econòmiques, estatus social, etc.
- Els camps que constitueixen un sistema social no són autònoms sinó interdependents. El sistema polític, econòmic, familiar, cultural, etc. Tenen interconnexions i estan jerarquitzats internament dins de la societat (per exemple: en occident el sistema econòmic sembla estar per damunt dels altres, mentre que en societats orientals es dona més importància al sistema de parentesc familiar).
- Sorgeix la necessitat d'abordar els diferents camps des del punt de vista de l'arrelament cultural. La cultura del treball, la cultura de l'empresa o la cultura de l'organització funcionen amb les seves regles pròpies (com el *business is business*) però van sorgint aspectes fins al moment amagats (per exemple el tema de les emocions (intel·ligència emocional)

Totes aquestes implicacions del terme tenen una gran relació amb la vessant teòrica dels Cultural Studies, el que podríem considerar com els estudis de la cultura entesa d'aquesta manera. John Fiske, un dels autors més importants dins d'aquesta teoria, defineix el terme "cultural" des d'aquesta perspectiva (cursives nostres):

"The term 'culture', as used in the phrase 'cultural studies', is neither aesthetic nor humanist in emphasis, but political (...) Culture is not, then, the aesthetic products of the human spirit acting as a bulwark against the tide of grubby industrial materialism and vulgarity, but rather *a way of living within an industrial society that encompasses all the meanings of that social experience*. Cultural studies is concerned with the generation and circulation of meanings in industrial society" (Fiske, 1992: 284).

D'aquesta manera, des dels estudis culturals s'ha entroncat amb una mena de construccionisme social. "Cultura" o "cultural" no és únicament entès com el producte en si, sinó que es refereix a tots els mecanismes que fan possible la producció de béns culturals. Els Cultural Studies han donat una importància clau als mitjans de comunicació en la seva funció cultural. Per a James Lull, un dels teòrics emmarcats en aquest corrent, el concepte de cultura es "extremadament complex" i el defineix com

"el modo en que viven las personas: los valores, suposiciones, reglas y prácticas sociales comunes que constituyen y forman la identidad y la seguridad personales y colectivas. La cultura es una idea muy dinámica, especialmente hoy, pues se construye no sólo partiendo de las influencias

locales, sino también en virtud de las representaciones simbólicas que nos llegan a través de los medios masivos y culturales” (Lull, 1997: 231).

Si hem dit que la nació és una comunitat amb certes característiques culturals i una voluntat política de ser –que configuren dues cares d’una mateixa moneda–, i que la cultura és una forma d’entendre el nostre entorn, podem dir que existeix una *cultura nacional*: una manera d’entendre i de viure en una comunitat que entenem com a nació. És precisament la cultura nacional la que reforça els nostres vincles amb la comunitat, la que ferma la nostra identitat col·lectiva. En paraules de Michael Keating:

“La cultura nacional proporciona símbolos de identidad para la comunidad. Sustenta una serie de valores sociales que pueden promover el consenso y fijar los límites del debate y de la división política. Proporciona un medio de comunicación además de un medio de interpretar la realidad social. Puede servir de mecanismo de integración social. Ninguna de estas funciones se libra de tener problemas. La cultura nacional puede ser el medio de imponer una serie hegemónica de valores a una sociedad a la vez que se excluye a quienes disienten de ellos. Puede ser un medio de oponer resistencia al cambio y de mantener estructuras sociales opresivas. Por otra parte, puede ser un medio de promover el debate y la igualdad social y de permitir a la sociedad hacer frente a las consecuencias del cambio” (Keating, 1996: 206).

Ens interessa molt remarcar aquest caràcter dual de la “cultura nacional”. La forma com una societat apliqui políticament el terme pot desembocar en un sentit essencialista. Com a exemple, i entrant en l’arena política, és de gran interès la polèmica desfermada el febrer de 2004, quan el Departament de Cultura de Generalitat de Catalunya –al capdavant del qual estava la consellera socialista Caterina Mieras–, integra les cases regionals (de les diverses comunitats autònomes) dins de les seves competències i planifica un programa d’ajuts. L’oposició nacionalista (Convergència i Unió) va criticar el fet. Un article de Xavier Solà és molt il·lustratiu (cursives originals):

“L’error en què cauen els socialistes és de calat profund. Les persones que participen en les activitats de les cases regionals volen mantenir, com hem dit la seva pròpia cultura i volen que el país on la desenvolupen les reconegui, les reguli i les respecti. No crec, però, que vulguin ser absorbits per una *nova* cultura, tipus *maionesa*, catalana. Igual que els casals catalans de fora de Catalunya formen part de la cultura catalana i no pas del país on radiquen. La cultura catalana s’ha anat configurant durant els segles, no existeix ni un dia ni un moment que puguem assenyalar què és *autènticament* català. La cultura, fins i tot la tradicional i popular, és viva i canviant, oberta a totes les influències i a totes les aportacions. La cultura, però, juntament amb la llengua, és el que diferencia Catalunya com a poble de la resta dels pobles d’Espanya. El catalanisme polític (...) s’ha fonamentat en l’existència d’una llengua i d’una cultura pròpies. Això ha confirmat un poble (l’existència, a més, d’un territori ha conformat una nació)”⁴⁰.

D’aquesta manera, els polítics nacionalistes acusaven Caterina Mieras de voler “desnacionalitzar” la cultura, segons indicava la diputada Carme Laura Gil, que

⁴⁰ “La regionalització cultural”, *Avui*, 12 de febrer de 2004.

recriminava la nova consellera de “no usar mai la qualificació de *cultura nacional*” i portar així cap a un paisatge “híbrid, confós, on la identitat col·lectiva es perd”⁴¹. També es va assistir a una polèmica política quan en maig de 2005 es va convidar la cultura catalana a la fira de Frankfurt i alguns sectors polítics i mediàtics van pressionar per què hi hagués una presència d’obres literàries en castellà⁴². És clar que actualment hi viuen molts castellanoparlants a Catalunya, igual que hi viuen molts catalanoparlants a Espanya, hindús a Anglaterra o xinesos als Estats Units, però algú dubta de quina és la llengua de la literatura espanyola o la literatura anglesa? L’exemple és il·lustratiu de la importància que té el terme *cultura nacional* i de les controvèrsies polítiques que pot alçar quan implica que, a partir d’una política de promoció cultural concreta, s’hi fa una tria del que és subvencionable del que no és en base a la condició de “nacional” de l’expressió cultural.

Quan incorporem l’adjectiu *nacional* al concepte *cultura*, hi ha una sèrie d’aspectes que cal tenir en compte. El primer és relatiu al “sistema significant”. *Cultura nacional* és un concepte acotat a una realitat cultural, però sobretot política. Pressuposa que existeix un “sistema significant” propi i diferent al d’altres nacionalitats. I que l’element diacrític bàsic que diferencia el “nostre” sistema i el sistema dels “altres” està relacionat amb la nostra identitat nacional. El concepte de *cultura nacional* és el nexa d’unió entre la identitat cultural i la identitat nacional. En paraules de Chris Barker, la identitat nacional unifica la diversitat cultural (Barker, 2003: 121). Però no podem dir que la “cultura nacional” sigui una cultura “unificada”. Preferim dir que la “cultura nacional” té unes característiques “singulars” que la distingeixen d’una altra “cultura nacional”. En comptes d’usar terminologies com “unificació” o “unitat”, per a definir el que és la *cultura nacional* hauríem de tenir en compte el concepte de “cohesió”. En aquests termes, existeix una interessant aportació d’Ullamaija Kivikuru en un original article en què es compara el sistema de mitjans de comunicació de Tanzània amb el de Finlàndia. Kivikuru considera que la identitat cultural requereix creativitat, participació i variació de l’activitat cultural, però aquesta dimensió no existeix sense una dosi de “cohesió” i “verticalitat”. Segons Kivikuru la multiplicitat requereix d’una base des d’on partir (cursives nostres):

“Hence, a prerequisite for cohesive national culture an national identity is cultural identity, standing for spontaneity, creativity, and variety. National culture and cultural identity are interrelated, but they operate also as each other’s opposites” (Kivikuru, 1991: 169).

El terme *cultura nacional* és un concepte, com estem veient, de caràcter polític perquè com hem dit el “nacional” arrossega una dimensió política. No podem pretendre presentar una cultura nacional ingènua o equànime. Quan ens referim a

⁴¹ *El País*, 13 de febrer de 2004, ed. Catalunya, p. 5

⁴² Vegi’s *El País*, 27 de maig de 2005, ed. Catalunya, p. 1 i *El País*, 27 de maig de 2005, ed. Catalunya, p. 1

la cultura nacional ens referim a uns determinats elements culturals i desestimem uns altres, en aquest sentit, no deixem de fer una ordenació d'objectes culturals en termes d'inclusió i exclusió, la qual cosa sempre és motiu de controvèrsia i males interpretacions. És una ordenació que ens permet dir que les corregudes de bous són una festa nacional espanyola (i no japonesa, per exemple), o que hi ha una cosa que es coneix com a guitarra espanyola, o que hi ha una cuina japonesa; l'existència d'aquests elements són el que ens permet parlar d'una cultura compartida.

Per una altra banda, sovint assistim a expressions com “unitat en la diversitat” o observem com es formen estructures complexes de tipus polític i administratiu que tracten de construir un sentiment cultural compartit. Per a Smith (1990: 187), pensar amb àrees culturals com Europa en termes d'unitat en la diversitat és enganyós:

“Perhaps, such unities are and will be created in the political and economic spheres. But they bear only a partial relationship to the realities of culture areas and *lingua franca*. They are willed, constructed, institutional unities; whereas a culture area, with or without its *lingua franca*, is a product of long-term historical circumstances (Smith, 1990: 187-188).

Paradoxalment, l'article 1-8, de la Constitució Europea diu que la divisa de la UE és “unida en la diversitat”, però la UE és una unió d'estats, per la qual cosa la diversitat s'entén dins de la uniformitat dels estats o, si més no, de la capacitat dels estats per a reconèixer diversitats. Philip Schlesinger (1991) ha criticat algunes postures que, vestides d'innocència postulen la màxima de la “unitat en la diversitat”. Per Schlesinger, el discurs de la UNESCO d'igualtat entre les identitats culturals, quan atorga als estats-nació la màxima autoritat sobre el tema, és un discurs que identifica la identitat cultural amb la identitat nacional. A la llarga, aquesta concepció legítima el fet que les comunitats sense estat no puguin tenir una cultura diferenciada ja que l'estat acaba aplicant una política cultural que prima una part de la cultura (que esdevé nacional) i deixant de banda altres manifestacions o expressions culturals (per exemple, les campanyes de promoció turística espanyoles inclouen la imatge dels vestits regionals andalusos, dels bous i de les platges). Per a Schlesinger, cal un esforç en la distinció entre identitat cultural i identitat nacional. Això ens porta a considerar que no es pot identificar la cultura amb la cultura nacional. Per a no fer males interpretacions del concepte de *cultura nacional* cal entendre la “cultura” no com un fet estàtic, sinó com un procés en construcció, no com una cosa donada o heretada que cal conservar –aquí es fa una crítica al lèxic historicista d'*herència* cultural o de *conservació de l'herència* cultural, que sovint porta a interpretació estatistes i estàtiques) sinó com un marc flexible de relacions. Si hom entén la nació des d'un punt de vista essencialista adquirirà un concepte essencialista de la cultura nacional. Si hom entén la nació com un espai democràtic de participació i pluralisme, pot estar en

disposició d'entendre la cultura nacional com una manera pròpia i singular de relacionar-se amb els seus conciutadans que implica no únicament els “objectes” i la “producció” cultural, sinó també la llengua, el sistema de valors i, en definitiva, una manera pròpia d'entendre el món, un espai de comunicació i de relació. Aquí també sembla que està la posició de Schlesinger.

“The national culture is another phrase for nation cultural space. In principle, the national culture is bounded by the territorial confines of a given nation-state. However, the ‘national’ characteristics are not given. National cultures are not simple repositories of shared symbols to which the entire population stands in identical relation. Rather, they are to be approached as sites of contestation in which competition over definitions takes place” (Schlesinger, 1991: 173-174).

El “problema de la cultura nacional” no apareix en aquestes definicions més o menys generals i teòriques, tot i que cal tenir ben present quines són les nostres definicions conceptuals. El conflicte sobre la cultura nacional sol venir determinat quan entrem al detall, quan baixem a la vida real i volem exercir aquesta “tria” nacional de la qual parlàvem anteriorment. En primer lloc, com indica Schlesinger, la cultura i la cultura nacional son espais de negociació, concepció que també adopta Morley:

“Culture has to be seen as a site of perpetual contestation (both inter and intra-nationally) and we cannot view the ‘achievement’ of a national culture as some kind of one-of task which, having been ‘completed’ could equally be ‘undone’. Rather it is, necessarily, a continuous, and continuously problematic process” (Morley, 1992b: 12).

Per tant, cal entendre que aquest “espai” ha de ser de respecte i participació, però cal entendre que és un espai polític i de conflicte, ja que tota negociació representa una contraposició d'interessos. En segon lloc, quan baixem a l'arena política ens trobarem amb problemes reals de definició (per què el català és llengua nacional i no ho és el castellà? De quina nació parlem? On són les fronteres? Què és i què no és cultura nacional catalana, espanyola...?). Sovint, caldrà abordar aquests problemes des d'un punt de vista polític. Com indica Josep Gifreu, realitzar una definició “científica” de cultura catalana (i aquí haurem de baixar al concret) és una tasca, si no “impossible, sí interminable”. Per això, demana una “definició política”, una definició operativa que serveixi per a l'acció política:

“Des d'un punt de vista genèric, la cultura catalana (...) es pot entendre com un sistema cultural altament complex, que comprèn i integra diversos subsistemes culturals, relatius almenys a tres nivells diferents: al simbòlic (llengua, creences, coneixements, valors i normes); al nivell de l'acció social (usos i costums, etc.); i al nivell material (patrimoni material propi). De tota manera, i a efectes de diferenciació respecte d'altres sistemes culturals, la cultura catalana ha d'oferir alguns elements que es puguin considerar específics, i per tant definidors de la identitat, i per tant irrenunciabls. La meua proposta és que la definició compregui només dos elements específics i irrenunciabls:

1. La consciència territorial, o sia, el sentit de pertinença d'un territori a la col·lectivitat i viceversa (principi de sobirania política);

2. La llengua catalana, com a llenguatge propi i fonamental de la comunitat (principi de competència comunicativa).

Insisteixo de seguida que no vol ser una definició estàtica o essencialista, sinó dinàmica i que respon a un projecte polític de futur, de reconstrucció nacional i, per tan, de reconstrucció de la identitat en unes condicions especialment conflictives.” (Gifreu, 1987: 25).

Una contestació d'aquesta postura requerirà d'una postura política diferent que haurà de ser defensada en termes polítics i des del respecte. Heus aquí que les nocions de *cultura nacional* o *identitat nacionals* no són alienes a la cultura democràtica ni a la cultura política, ja que formen part de la mateixa i viceversa. En aquest sentit, una de les crítiques que es pot fer a les polítiques culturals és que s'intenti fer-les aparèixer com polítiques “blanques”. Com ha indicat Josep Lluís Fecé, no es pot passar per alt que la construcció de la identitat cultural i nacional és el resultat de processos reals de confrontació (Fecé, 2003). Per a aquest autor, aquests processos creen mecanismes reals de discriminació o de desigualtat davant els quals caben, i poden ser legítimes, accions polítiques. No sembla que Fecé critiqui aquest fet, que trobem intrínsec de tot procés cultural i nacional. Per aquest autor el problema està en un altra dimensió i crítica

“los esfuerzos de determinados grupos sociales para conseguir que una (legítima) acción política aparezca naturalizada y, por tanto, enmascare los procesos de confrontación y los mecanismos de discriminación que ella misma genera en defensa de esa diferencia” (Fecé, 2003: 303).

Com hem dit, i tornant a l'espai més conceptual, cal considerar que tota cultura nacional ha de ser respectuosa amb les altres cultures nacionals. Kymlicka reconeix que la construcció nacional-estatal està sovint relacionada amb la destrucció de minories culturals (2003: 258). Aquest autor defensa el seu concepte de “nacionalisme liberal” en tant que ha de ser un nacionalisme de construcció i no de “destrucció” nacional. La *cultura nacional*, per tant, sols pot ser considerada en tant que cultura democràtica i de respecte dels drets humans. Kymlicka indica que aquest és un dels principals debats entre el nacionalisme minoritari i l'estatalista en conflicte i anota que és de difícil solució i proposa el “federalisme multinacional” (2003: 262) com a possible sortida al mateix: federacions de pobles autogovernats de manera que es permeti a tots els grups nacionals exercir algun grau d'autogovern. En tot cas, aquest procés de construcció i destrucció nacional té una relació directa amb el concepte d'identitat cultural i identitat nacional. Kymlicka indica que el fet que les comunitats nacionals minoritàries descartin la possibilitat de ser governades per societats més àmplies o estats multinacionals ve determinat pel fet que les persones tenen un gran sentiment envers la seva identitat i cultura nacional.

1.3.2. Identitat cultural

Morley i Robins adverteixen, basant-se en l'obra Philip Schlesinger, que abans de començar a analitzar com influeixen els mitjans a la identitat nacional i cultural, s'ha de posar a sobre de la taula el mateix problema de la identitat i com s'ha de tractar (Schlesinger⁴³, citat a Morley i Robins, 1989: 14). Però abans d'endinsar-nos en la conceptualització d'aquests dos termes (*identitat cultural* i *identitat nacional*), cal fer una aturada en el concepte d'*identitat col·lectiva*. L'existència d'una identitat individual és un fenomen més o menys reconegut per psicòlegs i sociòlegs en general. Tanmateix, com indica Schlesinger (1991: 152), no hi ha tant consens en la consideració de l'existència d'identitats col·lectives. Alguns teòrics, indica l'autor, han considerat que les identitats col·lectives se situen fora de l'individu. Per exemple, Berger i Luckmann argumenten que la identitat és un fenomen individual més que col·lectiu, encara que com indica Louw (2005: 96), els individus construïm la identitat en relació amb d'altres i la identitat és compartida de forma col·lectiva. Construir col·lectivitats significa crear sentiment de grup (Louw, 2005: 96).

Els sociòlegs han estudiat les identitats de grups socials per tal de donar llum sobre el concepte i els darrers anys han aparegut treballs, en el camp de l'antropologia social i la sociologia de la cultura, que han bastit el concepte d'identitat col·lectiva. Rafael Castelló postula que, “la significació social que els actors socials atribueixen als atributs diferencials permet, mitjançant la identificació amb ells, l'aparició d'un sentiment de pertinença a un grup, el sorgiment d'una identitat col·lectiva” (Castelló, 1999: 42). La identitat col·lectiva crea un sentiment de solidaritat entre els membres individuals d'una societat que comparteixen una sèrie de trets diacrítics el suficientment importants per a influenciar les seves relacions socials quotidianes. Segons Castelló,

“no podem dir, doncs, que la identitat col·lectiva siga la transposició analògica al grup de la identitat personal. Les identitats col·lectives són realitats socialment produïdes i socialment objectivades que, mitjançant els processos de socialització, es converteixen en elements de la identitat personal” (Castelló, 1999: 45).

La identitat es construeix en base a l'alteritat. La identitat individual, *jo*, es construeix en contraposició a una altra identitat individual externa, *tu*. No hi ha un *jo* si no hi ha un *tu*. De igual manera, no hi ha un *nosaltres* si no hi ha un *vosaltres*. Així, la idea d'identitat és una idea de reconeixement de l'existència d'un altre diferent. Aquesta ha de ser la base de tota relació entre identitats culturals i nacionals, el reconeixement de l'existència d'eixe *altre*. Com veurem, aquesta idea és molt estesa entre els teòrics de la identitat.

⁴³ Schlesinger, Ph. (1987), “On National Identity: Some Conceptions and Misconceptions Criticised”, *Social Science Information*, vol 26, n. 2.

La relació intersubjectiva fa que els individus compartim coses amb aquells altres amb els quals històricament hem mantingut una relació social. Constituïts en col·lectius culturals, hem arribat a identificar-nos com a membres d'un poble. En un article dedicat a la identitat, Luís Villoro (1999) assenyala que la identificació sempre està en relació amb la diferenciació dels trets entre els objectes o a la seva inclusió en un mateix grup donats aquests trets. Encara que sembli una argumentació banal, el sentit d'identificació està relacionat amb la capacitat de diferenciació dels objectes/conceptes/subjectes en relació amb d'altres. Com diuen Morley i Robins (1989: 14), "difference is constitutive of identity". De fet, aquests autors mantenen que cal entendre la identitat des d'un punt de vista relacional respecte a l'altre. En aquesta diferenciació es poden agrupar elements similars, segons característiques concretes, la qual cosa palesa les relacions entre els conceptes d'identitat i gènere. Segons Drummond et al.,

"The notion of identity itself, in many spheres, is defined by otherness. It acts together with questions of territoriality and collective representations which might encompass heroes, memories, thought styles. There is a series of shared classifications which elicit and sustain the individual's (and group's) commitment to the social order" (Drummond, Ph. et al., 1993: 2).

A nivell de col·lectivitats, Villoro assenyala que els trets d'un poble han de permetre reconèixer-lo davant d'altres comunitats. És per tant un concepte molt relacionat amb el de "sentit", ja que, com postula la teoria semiològica de Saussure, les persones donem sentit a les coses a través de la diferenciació dels signes. Per exemple, els trets que permeten que un subjecte s'identifiqui col·lectivament amb el seu poble són aspectes com la geografia del territori ocupat, la composició demogràfica, la llengua, les institucions socials i polítiques, i altres trets culturals. Aquests trets l'identifiquen davant d'altres individus. Segons Villoro,

"per identitat d'un poble podem entendre el que un subjecte es representa quan es reconeix o reconeix una altra persona com a membre d'aquest poble. Es tracta, doncs, d'una representació intersubjectiva, compartida per una majoria dels membres d'un poble, que constituïria un 'si mateix' col·lectiu. (...) El problema de la identitat dels pobles remet a la seva cultura" (Villoro, 1999: 63-64).

Segons apunten Casetti i Di Chio (1999: 318), Stuart Hall ha fet un diagnòstic en el qual explica els efectes de la comunicació de masses en la formació de la identitat col·lectiva com un procés d'erosió de les identitats culturals originals i la construcció de noves identitats. Aquesta erosió podria ser, per tant, l'inici del procés de formació d'identitat col·lectiva. Segons James Lull (citada a Casetti i Di Chio, 1999: 318) aquest procés és estructurat en tres fases en el mecanisme de sedimentació de la identitat col·lectiva:

- La transculturalitat: obertura i reconeixement de l'existència d'altres cultures diferents.

- La hibridació: compenetració i integració de la cultura original amb altres expressions culturals.
- La indigenització: retorn a la tradició i la reconstrucció de la identitat cultural de la comunitat.

Justament, aquest darrer fenomen ha estat destacat per Milly Buonanno respecte al ressorgiment de les identitats col·lectives. En el camp de la comunicació, la “indigenització” ha servit per a contraargumentar la teoria de l’homogeneïtzació cultural:

“Por indigenización (...) se entiende el proceso por el cual formas y expresiones de culturas externas, elaboradas por otras sociedades, son apropiadas, reelaboradas y restituidas por unas o diversas sociedades locales en configuraciones consonantes y sintónicas con los propios, autóctonos, sistemas de significados, dando vida a formas y expresiones que en su naturaleza híbrida y sincrética, fruto de la mezcla de ingredientes nativos y no nativos, aparecen reconociblemente marcadas por especificidades domésticas, y constituyen bajo cada perfil originales y auténticas creaciones de la cultura local” (Buonanno, 1999a: 20).

De fet, Casetti i di Chio es refereixen a aquest fenomen quan argumenten que no està clar que els mitjans homogeneïtzin costums, valors i estils de vida. Aquesta simplificació ha estat la bandera dels teòrics de l’imperialisme cultural i l’homogeneïtzació, segons Casetti i di Chio, el procés que es posa en funcionament es complex i fruit d’una negociació de sentit (Casetti i di Chio, 1999: 317). Una postura, aquesta, que ha estat recolzada per algunes de les teories socials postmodernes.

En un món global, assistim a una regeneració de la identitat local en la cerca de referències. Des del punt de vista de les teories de la postmodernitat, si la modernitat era homogeneïtzant, la postmodernitat postula l’heterogeneïtat. La indigenització ha estat identificada com a una mena de “neo-tribalisme” en un entorn on s’ha imposat el pas de la lògica de la identitat individual cap a la identificació col·lectiva (Maffesoli, 1990). Així, la teoria post-modernista preconitza el *melting pot* i la pèrdua de referents col·lectius; esdevé una postura ultraliberal. Volem fer notar aquí el tarannà antropològic que es dóna a aquests termes (neo-tribalisme i indigenització). Tanmateix, les qüestions relatives a la identitat col·lectiva van més enllà de les consideracions culturals i ètniques. Com ha apuntat Bourdieu, el conflicte de les identitats col·lectives té una relació directa amb el poder. Es tracta del poder imposar una “visió social” una manera d’interpretar la realitat, un univers cognitiu (Bourdieu, 1980: 66).

La indigenització està relacionada amb aquella mena d’etnocentrisme ‘benigne’ al qual es refereix Rodrigo (2000: 120) quan diu que cadascú interpreta la realitat a partir del propi “bagatge cognitiu i emotiu”, construït generalment dins d’un

context cultural determinat. L'ús de les noves tecnologies de la comunicació han servit per redescobrir les possibilitats de llançament de la cultura comunitària.

La identitat sempre sorgeix lligada a un “procés” i al concepte “sentit”. Manuel Castells afirma (cursives nostres): “Por identidad, en lo referente a los actores sociales, entiendo el proceso de *construcción del sentido* atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido” (Castells, 1997: 28). Segons Castells la identitat col·lectiva està directament lligada als projectes culturals i la seva construcció utilitza materials de la història, la llengua, la geografia, les institucions, etc. A l'individu li queda processar aquests materials i reordenar-los. Aquesta posició dota els mitjans del poder de la determinació del contingut simbòlic, ja que per a Castells, “quién construye la identidad colectiva, y para qué, determina en buena medida su contenido simbólico y su sentido para quienes se identifican con ella o se colocan fuera de ella” (1997: 29). Altra qüestió és, però, com l'audiència interpreta aquests continguts, i encara més, com reacciona davant d'ells, una qüestió de la qual s'han encarregat els estudis sobre la recepció.

Per a Smith, la “identitat cultural col·lectiva” no al·ludeix a una uniformitat d'aquests elements sinó al sentit de “continuïtat que tenen successives generacions d'una “unitat cultural de població”, als records compartits, i a les nocions que cada generació conserva sobre el destí col·lectiu de dit grup i cultura (Smith, 1997: 23). Aquesta concepció té visos historicistes i ens parla de nou d'*unitat*, tot diferenciant el terme del d'uniformitat, i de continuïtat. A la concepció d'identitat com un procés en moviment s'afegeix Imma Tubella, que afirma que la identitat sempre s'està fent, mai és. Segons Tubella, la identitat cultural, la identitat en general, no necessiten ser definides sinó que la identitat cultural es manifesta “quan fa esforços per definir-se” i, si es proclama, “és que està o se sent amenaçada” (Tubella, 1999: 81). La definició que aquesta autora proporciona d'identitat equival a (cursiva nostra) “*l'herència dels pobles a la seva voluntat d'autoafirmació, lligams que poden quedar definits per una llengua diferencial o simplement per la sola voluntat d'existir*” (Tubella, 1999: 57). Se suposa aquí una consciència de poble a una comunitat i una voluntat de voler ser-ho, de reconèixer les peculiaritats pròpies i les diferències respecte a l'altre. Tant el concepte d'*unitat* com el d'*herència* aplicat a la identitat ha estat criticat per Schlesinger (1991), perquè segons aquest autor atorga un sentit “estàtic” i “historicista” al concepte que pot portar a una concepció “essencialista”. La identitat és quelcom dinàmic. El “procés” és visible a la concepció de Schlesinger:

“All identities are constituted within a system of social relations and require the reciprocal recognition of others. Identity... is not to be considered a ‘thing’ but rather a ‘system of relations and representations’. Identity is (...) a continual process of re-composition rather than a given one, in which the two constitutive dimensions of self-identification and affirmation of difference are

continually locked... identity is seen as a dynamic emergent aspect of collective action". (Schlesinger, citat a Morley i Robins, 1989: 15).

Encara afegirem una aportació a la consideració que la identitat no és una cosa "fixa" o "preexistent", una mena de possessió del jo. Es tracta de la visió de Chris Barker, qui argumenta que la identitat és, més aviat, una "descripció constitutiva del jo en el llenguatge". Per tant, diu que no poden haver identitats separades, distintes i "autèntiques" basades en un jo nuclear i també està més d'acord a considerar l'existència d'identitats "múltiples" i "fragmentades" (Barker, 2003: 65).

La identitat no és un bloc homogeni, les persones poden adscriure's a diversos grups socials i a diversos nivells. La identitat col·lectiva és polièdrica i una mateixa persona pot sentir-se identificada amb els ideals feministes, amb les seves companyes treballadores, amb la seva geografia i la seva cultura i amb el col·lectiu homosexual a la mateixa vegada. Com explica Woodward, les fonts d'identitat poden ser diverses en una societat complexa com l'actual:

"Identities in the contemporary world derive from a multiplicity of sources - from nationality, ethnicity, social class, community, gender, sexuality - sources which may conflict in the construction of identity positions and lead to contradictory fragmented identities. Each of us may experience some struggles between conflicting identities based on our different positions in the world, as a member of a particular community, ethnicity, social class, religion, as a parent, as a worker or as unemployed. However, identity gives us a location in the world, and represents the link between us and the society in which we live" (Woodward, 1997: 1).

Aquest autor expressa clarament les diverses facetes que té la identitat en els nostres dies. Aquesta no sempre ha de ser vehiculada de manera política o està lligada a la cultura nacional, encara que la nacionalitat és una de les característiques de les persones que històricament ha generat més processos d'identitat. Però dins del que es considera la identitat col·lectiva territorial, no únicament existeix el que definirem com identitat nacional, sinó que existeixen graus diversos d'identitats territorials, culturals i de grups sociopolítics que es poden contraposar. Així, per a Mauro Wolf:

"If rather than assuming that only an alternative between a local, national identity and a global one is possible, we set the hypothesis that there is a continuity in the levels of identity construction, we can perfectly conceive the possibility that one can live in despatialized and transnational communities and at the same time experience a sense of local identity⁴⁴ which becomes more and more rigid precisely because it is touched by these flows of global identity". (Wolf, 1997: 34).

És a dir, trobem identitats locals i globals a la vegada, i, segons Wolf, hi ha una continuïtat, un continu, un flux. Són identitats culturals que estableixen lligams a

⁴⁴ Aquí, local identity es refereix a una identitat nacional.

través de mitjans de comunicació d'abast global (televisió per satèl·lit, internet, comunicacions mòbils) i també d'abast local (regionals, nacionals). Trobem autèntiques col·lectivitats en la diàspora o grups culturals dispersos pel món (japonesos a Perú, italians a Argentina, turcs a Alemanya, marroquins a França...).

Alguns autors (Rodrigo, 2000; Kymlicka, 1999, Lamo de Espinosa, 1998 i Vervotec, 1996) s'han afanyat a indicar un possible nou perill, una mena de nou racisme que considera la identitat com un element tancat i unívoc, com un bloc homogeni. Per a Rodrigo, “un dels perills actuals és que el principi d'exclusió basada en la diferenciació per la raça, categoria ja refusada per la ciència, sigui reemplaçat pel d'exclusió basada en la identitat cultural” (Rodrigo, 2000: 30). Rodrigo Alsina diu que la funció de la identitat cultural és la diferenciació, “la construcció de l'altre per ser un mateix” (2000: 92) i propugna que s'hauria de parlar d'identitats culturals (en plural) donat que hi ha una gran diversificació de la identitat en la nostra societat. Rodrigo (2000: 96) proposa “implosionar” el terme d'identitat, fragmentar-lo. Rebutja així l'existència d'identitats culturals monolítiques. A priori, aquesta posició sembla legitimar el no-intervencionisme polític en la dinàmica identitària. El rebuig del discurs polític identitari i l'aposta pel relativisme fomentat en el mestissatge i la hibridació podria donar els arguments necessaris als teòrics del darwinisme cultural que legitimen la desaparició dels trets culturals de les persones, donat que les cultures dominants són més “útils”. Tanmateix, Rodrigo advoca per una protecció de les cultures en perill a partir de l'experiència europea:

“les cultures més poderoses seran més determinants. Això pot fer pensar que la identitat cultural i la llengua de les comunitats més petites estan en perill. Per aquest motiu han de ser protegides mitjançant els poders públics com a parts al·lòtiques de la identitat cultural europea. Tanmateix, en primer lloc, negar-se a rebre influències externes pot comportar l'estancament clar de qualsevol poble. I, en segon lloc, sovint hom creu que la identitat cultural és una cosa estàtica i reaccionària davant dels canvis. La tradició ja feta, generada històricament al si d'un poble però moltes vegades interculturalment, comporta una tergiversació si es sotmet a un canvi. Però la identitat cultural, que viu i depèn de les variacions de l'entorn cultural, és una altra cosa” (Rodrigo, 2000: 128).

Per la seva banda, el sociòleg francès Dominique Wolton ha destacat la rellevància de la comunicació i dels mitjans en la funció socialitzadora. Wolton ha plantejat un canvi de la relació entre identitat i comunicació durant el segle XX. Si a principis del nostre segle la identitat es planteja com un obstacle per a la comunicació en tant que fomenta la diversitat i la diferència de valors, llengües, etc., al final del segle la identitat s'erigeix com un valor dominant, sobretot de defensa. Per a Wolton, no es pot mantenir que la identitat sigui un obstacle a la comunicació donat que aquesta fomenta la primera, tampoc no es pot condemnar els processos d'identitat en nom del progrés: “En este sentido se ha producido el

cambio de la relación identidad-comunicación. Ayer la identidad era un obstáculo a la comunicación, hoy es su condición” (Wolton, 1999: 66). Kymlicka, seguint, Margalit i Raz⁴⁵, indica que la identitat cultural “ofereix una àncora per a l’autoidentificació (dels individus) i la seguretat d’una pertinença estable sense necessitat d’esforços” (Kymlicka, 1995: 118).

En tot cas, entesa com l’hem entesa, la identitat cultural és una identitat col·lectiva en tant l’individu es referma en ella a partir de la seva pertinença a un grup que comparteix una sèrie de trets (llengua, tradicions, religió, etc.) amb els quals se sent identificat. Tot i que hi ha una transmissió entre generacions, la identitat cultural no és una herència estàtica, sinó un procés en formació continua i canvi en el qual s’integren elements d’altres cultures en contacte. De fet, considerem que en el món contemporani és molt més factible que adquirim la nostra identitat cultural a través dels *mass media* i el nostre context social que no pas a través d’una transmissió generacional de pares a fills. Cal defugir del relativisme cultural i promoure les identitats culturals minoritzades aplicant polítiques d’ecologia cultural, però fer-ho sense incórrer en essencialismes ni tampoc en polítiques proteccionistes de tancament cultural.

1.3.3. Identitat nacional

La identitat cultural podria ser producte d’una socialització primària en el sentit que proposen Berger i Luckmann. La identitat nacional és més complexa i és producte de múltiples factors, entre els quals trobem la cultura. Tanmateix, la dimensió “nacional” de la identitat li atorga unes característiques concretes. Com la identitat cultural, la identitat nacional mai és, sinó que es trobem davant d’un procés de construcció. Schlesinger (1991: 153) considera que la millor manera d’entendre la “identitat nacional” és fer-ho com un tipus d’identitat col·lectiva. La construcció de la identitat nacional es conforma en relació amb certs elements diacrítics que són compartits pels individus i que tenen implicacions en el seu dia a dia social, cultural i polític. Anthony D. Smith ofereix la següent proposta sobre el concepte d’identitat nacional:

“la identidad nacional y la nación son constructos complejos integrados por una serie de elementos interrelacionados de tipo étnico, cultural, territorial, económico y político-legal. Representan lazos de solidaridad entre los miembros de comunidades unidas por recuerdos, mitos y tradiciones compartidos, que pueden o no encontrar expresión en Estados propios, pero

⁴⁵ Margalit, A. i Raz, J. (1990) “National Self-Determination”, *Journal of Philosophy*, 87/9: 433-452.

que no tienen nada que ver con los vínculos exclusivamente legales y burocráticos del Estado” (Smith, 1997: 14).

Seguint amb Smith i Schlesinger, la identitat nacional és la forma principal d'identificació col·lectiva. La visió de Smith està en la línia que parlàvem quan definíem la idea de nació i del nacionalisme com un mateix fenomen amb dos caps: el polític i el cultural. Manuel Parés (1988: 12) ha indicat que la identitat nacional és la vessant política de la identitat cultural. Això sí, no hi ha una identitat nacional sense una identitat cultural i una comunitat política. Aquesta concepció política de la identitat cultural també és integrada per Smith:

“Este dato es importante porque supone que cualquier intento de forjar una identidad cultural es también un proceso político que tiene consecuencias políticas, como la necesidad de redibujar el mapa geopolítico o de alterar la composición de regímenes políticos y de Estados” (Smith, 1997: 91).

Per tant, seguint Smith, una *intelligentsia* s'apropia d'una sèrie de mites, símbols i tradicions de tipus ètnic i redescobreix, remodela i refà la seva etno-història en una formació nacional. La identitat nacional per tant és una identitat col·lectiva construïda pels estats moderns i sorgeix en relació a formes d'organització estatal, burocràcia, lleis i codis, normes de convivència, educació institucionalitzada i sistema de mitjans de comunicació. Louw (2005: 102) reconeix una relació entre els dos fenòmens encara que una nació i una ètnia no es poden reduir l'una a l'altra.

Per la seva part, Paul Gilroy apunta que la identitat ha vingut a omplir un buit en l'època de la desindustrialització. Els mitjans de comunicació han estat creadors de formes de solidaritat i identitat nacional. Sovint, la identitat cultural, sexual, de classe, etc. ha estat vehiculada de forma política.

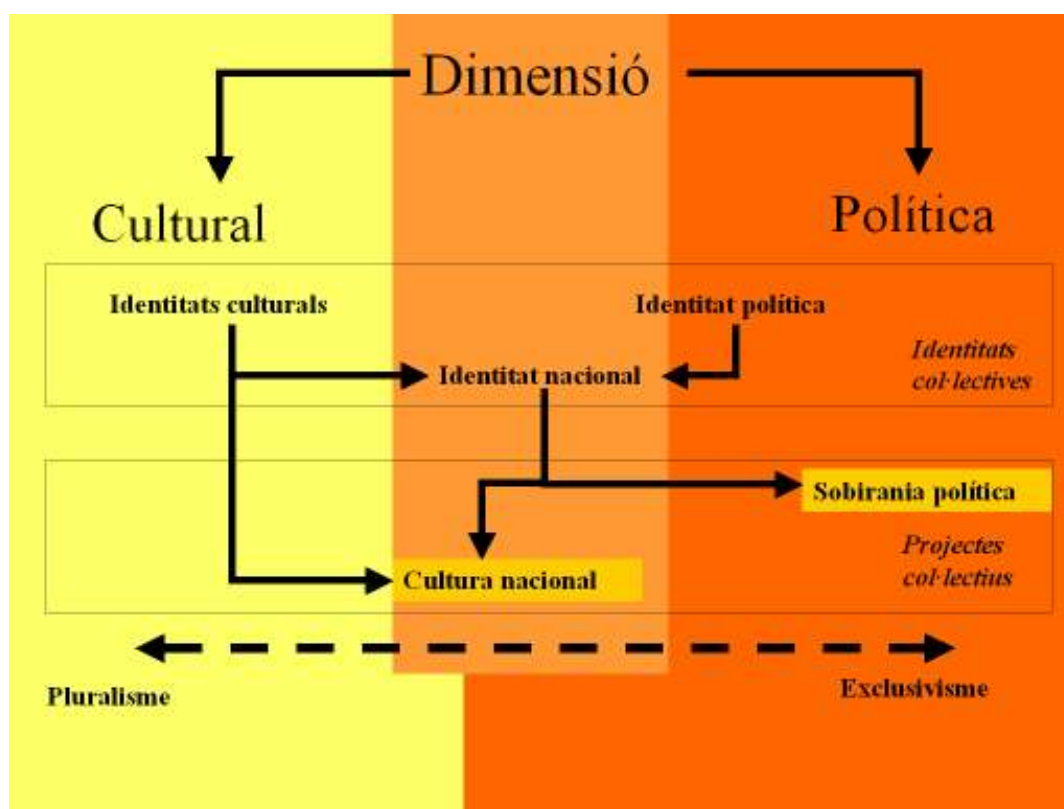
“Identity is a fundamental part of how groups comprehend their kinship which may be an imaginary connection, though none the less powerful for that. The distinctive language of identity appears again where people seek to calculate how belonging to a group or community can be transformed into an active, dynamic or positive form of solidarity, where the boundaries around a group should be constituted and how –if at all– they should be enforced. Identity, then, becomes a question of power and authority when a group seeks to realise its identity in political form, whether this is as a nation, a state, a movement, a class or some unsteady combination of them all” (Gilroy, 1997: 302).

Encara que la nacionalitat de les persones i els problemes que comporta són molt presents en la nostra societat, la identitat és un procés molt més obert i exposat a múltiples dimensions. Certament, una visió reduccionista i essencialista de la identitat nacional pot comportar perills.

Per Smith, la identitat nacional consta d'un territori històric o pàtria; de records històrics i mites col·lectius; d'una cultura de masses pública i comú per a tots; de drets i deures legals per a tots els membres de la comunitat i una economia

unificada que permeti la mobilitat territorial (Smith, 1997). Smith també sosté, com Woodward, que la identitat nacional es barreja amb d'altres identitats. Tot i aquestes consideracions, cal apuntar que si per a la identitat cultural parlàvem de l'existència d'identitats culturals (en plural) compartides i sovint indistriablement barrejades, la identitat nacional és exclusiva en la seva dimensió política (Pérez-Agote, 1984 i Castelló, 1999 i 2001).

Figura 1. Dimensions de la identitat cultural i la identitat nacional



Font: Elaboració pròpia

És a dir, un individu s'adscriu a una identitat nacional concreta. La qualitat d'exclusivitat de la identitat nacional no li ve al concepte pel seu vessant identitari i cultural, sinó pel nacional i polític. Així, hi ha un espai entre la cultura i la política on hi resideix el caràcter nacional (figura 1) i que dota d'exclusivisme els conceptes, ja que en l'àmbit dels projectes col·lectius, la sobirania política i la cultura nacional són conceptes "definitoris": defineixen respecte a d'altres sobirania política i d'altres cultures nacionals. Com hem comentat, la identitat nacional es defineix per l'exigència de la constitució d'un centre exclusiu de poder (que en l'ordre mundial actual, a pesar de les teories de la globalització, són els estats). Conjuntament a una identitat nacional pot coexistir una identitat regional,

estatal, comunitària, internacional, global, comarcal, local, etc. Ara bé, aquestes identitats poden entrar en conflicte. D'aquesta manera, si algú es defineix com a català i espanyol significa que se sent solidàriament lligat a les dues comunitats i aquesta adscripció és igualment autèntica i vàlida. Tanmateix, la significació d'aquesta identitat dual és diferent. Pot existir una identitat nacional i una regional (“sóc espanyol i després català”), una identitat nacional i una estatal (“sóc català i després espanyol”). Però les identitats nacionals entren inexorablement en conflicte en una mateixa col·lectivitat i en un mateix territori ja que els projectes col·lectius de sobirania política i de cultura nacional tenen caràcter exclusivista⁴⁶.

Com hem dit, la identitat nacional conviu amb altres identitats col·lectives. Tanmateix, Liah Greenfeld afegeix que la identitat nacional està per sobre de totes aquestes altres identitats, seria com una mena d'identitat primera i constitueix una “identitat fonamental, la qual es considera definitòria de l'essència mateixa del individu. Aquesta essència pot ser modificada per les altres identitats que hom puga tenir, però només lleugerament i, en conseqüència, aquestes es consideren secundàries”. (Greenfeld, 1999: 18). Per la nostra banda, no ens agrada el terme d'*essència* que utilitza Greenfeld. Pensem que la nacionalitat és una condició de l'individu, un atribut múltiple. Smith (1997: 154) també postula una preeminència de la identitat nacional per sobre d'altres tipus d'identitat: “Actualmente la identidad nacional es la forma principal de identificación colectiva”. Per a Greenfeld, la identitat nacional és una identitat que deriva del fet de formar part d'un poble, la característica fonamental del qual és que és definit com a nació. En una altra ocasió, Greenfeld ens diu que l'adopció de la identitat nacional ha estat, d'una manera o d'altra, per a l'interès d'aquells grups que la importen. Específicament indica que la identitat nacional deu ser precedida per la insatisfacció d'aquells grups amb la seva identitat anterior. Un canvi d'identitat pressuposa una crisi d'identitat (Greenfeld, 1994: 169).

Smith defineix funcions externes i internes de la identitat nacional. Les externes fan referència al territori, l'economia i la política. Pel que fa a les internes, esmenta la “socialització”. Identifica que els sistemes públics d'educació són el mitjà que les autoritats estatals utilitzen per a ‘inculcar’ als seus membres l'adhesió a la nació i a una “cultura homogènia i singular” (Smith, 1997). Com hem apuntat abans, el nostre punt de vista no combrega amb l'existència d'una cultura homogènia perquè la cultura és plural per definició i tant a nivell extern (entre nacions) com intern (al si d'una nació). Així, una cultura nacional també és una cultura plural, encara que existeixin uns criteris comuns que la defineixen.

⁴⁶ “Sóc tan català com espanyol”: en aquesta resposta hi ha en realitat un plantejament injust per a la comunitat nacional que no disposa d'estat. En essència, s'hauria de repreguntar, “en quin marc nacional diposita vosté la sobirania política que emana del seu vot?”. En el fons, l'únic escritori definitori de la nacionalitat hauria de ser el referèndum sobre la sobirania política, ja que els aspectes de tipus emotiu o cultural són i han de ser totalment barrejats i plurals.

1.3.4. La política cultural i la política de la comunicació

La gestió de la cultura nacional es fa a través de les polítiques de la cultura i de la comunicació. Aquestes defineixen uns criteris de producció cultural al si de les institucions públiques i privades. La política cultural es pot entendre des de dos punts de vista: com a gestió del patrimoni i dels béns culturals o, en un sentit ampli i relatiu a l'abast sistèmic del concepte *cultura*, com a pivot sobre el qual es recolza la política general de producció cultural i generació de dinàmiques socials que van més enllà de la gestió i entren en el terreny del reforçament de les cosmovisions del món. En aquest segon sentit, la política cultural té els seus punts forts –com a dinamitzadora i marc general de producció– i el seus punts febles –quan es planteja una política cultural que no té en compte el pluralisme cultural que existeix al si de tota nacionalitat.

Ander-Egg (1992) fa referència a la concepció “patrimonial, museal i artística” de la política cultural. Seria una concepció clàssica lligada a la gestió del patrimoni i al desenvolupament de l'art. Tanmateix, va més enllà en plantejar també concepció més àmplia que anomena “difusió cultural” i que es caracteritza per transmetre i difondre les riqueses tant del patrimoni cultural com de la creació en general: el teatre, la dansa, la música, el cinema... Un tercer enfocament per aquest autor de la política cultural és el seu plantejament “democratitzador”, que té per finalitat ampliar l'accés del gran públic a la cultura. Ander-Egg recorda que la UNESCO, en 1968, va adoptar una declaració sobre els drets culturals. La política cultural democratitzadora és plural perquè ha de garantir la producció i el consum de productes culturals per a aquelles persones que comparteixen llengües diferents, segons el text de la UNESCO.

En efecte, la UNESCO ha treballat sobre el plantejament que la política cultural és generadora de desenvolupament social. Segons s'indica en la declaració de 2001 sobre la diversitat cultural al seu article novè (cursives nostres):

“Las políticas culturales, en tanto que garantizan la libre circulación de las ideas y las obras, deben crear condiciones propicias para la producción y difusión de bienes y servicios culturales diversificados, gracias a las industrias culturales que dispongan de medios para desarrollarse en los planos local y mundial. Cada *Estado* debe, respetando sus obligaciones internacionales, definir su política cultural y aplicarla, utilizando para ello los medios de acción que juzgue más adecuados, ya se trate de apoyos concretos o de marcos reglamentarios apropiados” (UNESCO, 2001).

En aquest sentit, cal fixar-se en dos aspectes. En primer lloc, segons la UNESCO la política cultural ha de garantir les condicions per què la cultura disposi de mitjans (s'entén d'expressió i de comunicació) per a difondre's. Per altra banda,

que aquesta organització atribueix als estats el poder per a definir una política cultural i aplicar-la, i no a les nacions o als pobles. Per a la UNESCO, les polítiques culturals han de respectar la pluralitat de les identitats culturals, fomentar la diversitat lingüística i fer que les llengües disposin de mitjans d'expressió i de comunicació. Aquesta atribució a l'Estat de la definició de les polítiques culturals ha estat assumida per molts teòrics. Així, Ander-Egg, diu que és l'estat qui té una actuació “directa e indelegable” en tot allò que fa referència a la conservació del patrimoni cultural i a la riquesa artística e històrica de la “nació”. Es veu clara la confusió que es fa entre el concepte “estat” i el de “nació” o, en tot cas, la consideració implícita que a un estat s'hi encabeix una única nació⁴⁷. Ander-Egg entra en una contradicció ja que tot i que reconeix que és l'estat l'administració que s'encarrega de dictar la política cultural, després indica: “Toda política cultural ha de realizarse de modo tal que la creación cultural no esté condicionada por el Estado, respecto de lo que debe hacerse y a la forma de hacerlo” (Ander-Egg, 1992: 94). Per la seva banda, Fernández Prado diu que en la definició del que es considera “política cultural”, entén el terme “cultural” com a una àrea determinada de la gestió pública i no en un sentit ampli com Raymond Williams. Tanmateix, la seva definició del terme és llavors contradictòria en la seva concepció del adjectiu “cultural”:

“Podemos definir una política cultural como un conjunto estructurado de intervenciones conscientes de uno o varios organismos públicos en la vida cultural. La palabra ‘vida’ indica que nos referimos a aspectos sociales, compartidos; diferentes de los individuales y privados” (Fernández Prado, 1991: 18).

O sigui, per una banda indica que les polítiques culturals només comprenen un àrea de la “gestió pública” però, per una altra, les defineix com la intervenció en la “vida cultural”, en un sentit molt més ampli. Del que defuig Fernández Prado és d'associar la “política cultural” amb un sentit “nacionalista” del terme, però incapaç de separar la política cultural de la “vida cultural” en un sentit ampli, acaba parlant en termes globals de la regulació del sector, però també de la vida cultural i educativa:

“Salvo ciertas retóricas nacionalistas peculiares, la administración cultural es un área de gestión que engloba una serie de sectores tradicionales en la intervención pública, como los servicios vinculados a la educación extraescolar o a la protección del patrimonio histórico, junto con otros más recientes, principalmente los que tienen que ver con el tiempo libre, los medios de comunicación y en general las industrias culturales” (Fernández Prado, 1991: 16).

⁴⁷ Aquesta confusió es dona sovint en autors llatinoamericans i anglosaxons ja que tendeixen a considerar que les nacions es corresponen fidelment a la delimitació territorial dels estats. En aquest cas, és de destacar la concepció de Martín Barbero: “La identidad nacional se halla hoy doblemente desubicada: Pues de un lado la globalización disminuye el peso de los territorios y los acontecimientos fundadores que telurizaban y esencializaban lo nacional, y de otro la revaloración de lo local redefine la idea misma de nación. Mirada desde la cultura-mundo, la idea nacional aparece provinciana y cargada de lastres estatistas y paternalistas. Mirada desde la diversidad de las culturas locales, la idea nacional equivale a homogeneización centralista y acartonamiento oficialista” (Martín Barbero, 2000: 109).

En definitiva, per aquest autor la política cultural abasta ja l'educació, la comunicació i la indústria (per tant l'economia), amb la qual cosa regula molt més que el "patrimoni i els béns culturals". El que no queda clar és a què es refereix amb l'expressió "retòriques nacionalistas peculiars". Per la nostra banda, entenem el concepte "cultural" com un sistema cognitiu, incorporem el seu vessant integrador de "formes de vida", "manera d'entendre el món" i "sistema significant". Així, no podem acceptar que la "política cultural" aparegui com un àmbit simplement d'administració del patrimoni, de l'art o de l'oci i els mitjans de comunicació. Com tot seguit anirem veient, la política cultural comprèn el conjunt d'accions preses des de l'administració per a la gestió, la promoció i l'establiment de criteris de producció de la cultura en un sentit ampli de la paraula. Per això, el sector cultural integra aspectes relatius a l'educació, el sector editorial, les arts i les ciències, la llengua, el cinema i el teatre, la dansa i el sector audiovisual. I més enllà, com també defenen altres autors (Parés, 1988; Moragas, 1988a, Zallo, 2002) també s'han d'incloure els mitjans de comunicació. Per altra banda, i com assegura Zallo (2002: 277) les polítiques públiques no són innocents o neutrals. La política cultural és "política" i no pot ser únicament "administrativa" en tant que ha de prendre decisions que tenen implicacions polítiques⁴⁸. Aquest autor, indica que la política cultural ha de ser "territorial" (no centralista), "progressista" i "eficaç". Zallo fa una anàlisi de la política cultural partint dels següents referents:

"la democràcia cultural; la concepció de la cultura como derecho cívico y social básico; la dignificación de los servicios públicos; el impulso a la creatividad de los actores sociales; el estímulo de la integración cultural o multicultural y de una vida cultural intensas; la descentralización de las comunicaciones; la promoción de las culturas minoritarias; la fluidez comunicativa entre culturas; la limitación a los procesos de concentración de capital; la autonomía de los creadores y comunicadores; la autoorganización de los usuarios de la comunicación; la expresión regular de los disensos y de la diversidad cultural social; la diferenciación del sector cultural como sector estratégico; la transferencia y experimentación con tecnologías dúctiles; la educación social en el uso funcional de las nuevas tecnologías" (Zallo, 2000: 301).

Com podem observar, la concepció de Zallo de "política cultural" és molt més amplia i integradora, fent especial referència a la seva dimensió democràtica, plural, descentralitzadora i de respecte de les minories, concepció sobre la qual estem totalment d'acord. En aquest sentit, i anant més enllà, Manuel Parés indica que la política cultural "ha de" reforçar la identitat cultural i nacional (Parés, 1988b: 286). Aquesta prescripció comporta un conflicte polític servit, en tant que la promoció de la identitat nacional requereix d'una identificació de la "cultura nacional". Però no entenem com es pot regular la cultura sense reforçar directa o

⁴⁸ En aquest sentit, cal esmentar per exemple la decisió del Govern del Partit Popular de separar el valencià i el català en l'ensenyament de les acadèmies d'idiomes, una decisió eminentment política i sense el suport de la comunitat científica, que considera que valencià i català són la mateixa llengua (seria com fer dos grups escolars pel castellà i l'argentí, o per l'anglès i el nord-americà).

indirectament la identitat cultural i, per tant, també la nacional. Per tant, si bé podem estar o no d'acord sobre si una funció de la política cultural ha de ser el reforçament de la identitat cultural i nacional, sí que defenem que aquesta és una conseqüència ineludible. En tot cas, sembla que la majoria d'autors –dels pocs que parlen sobre el concepte de política cultural–, integren la política comunicativa en l'àmbit de la política cultural. Segons Miquel de Moragas,

“cal dir que totes les anàlisis van confirmant que en l'època moderna la supervivència cultural s'haurà de posar en relació amb les condicions de producció cultural. És ja impossible imaginar una política cultural desarticulada de la política de comunicació; això és així perquè és el sistema comunicatiu el que garanteix la difusió en massa, o com a mínim amplia, i permet amortitzar els costos creixents de la producció cultural” (Moragas, 1988a: 166).

En aquest sentit, Moragas ens parla del concepte de “política nacional de comunicació” per a referir-se a les competències de l'estat en l'administració o planificació de béns de comunicació com a béns públics. Entesa d'aquesta manera, la política cultural comprèn la política nacional de comunicació i no es pot fer una política cultural efectiva sense tenir en compte els mitjans de comunicació, que constitueixen avui en dia la forma de distribució massiva més efectiva de la cultura.

En tot cas, el que sembla evident és que cal aplicar una política cultural que garanteixi un entorn de producció cultural adequat als criteris bàsics de democràcia, pluralisme i igualtat. Cal reflexionar sobre les noves polítiques de desregulació i neoliberals que alguns països occidentals estan portant a terme en diversos sectors, inclosos el de la comunicació.

Kenneth Thomson manté que en els països amb governs neoconservadors existeix una dicotomia desregulació econòmica versus re-regulació cultural. Aquest autor apunta que aquests estats (ha succeït a Gran Bretanya, França i Espanya) han passat a re-regular alguns aspectes de la cultura a la vegada que han mantingut unes polítiques lliurecanvistes i liberals en l'àmbit econòmic. Així, un dels interessos fonamentals de l'estat en l'àmbit de les polítiques culturals és precisament mantenir un cert ordre sociocultural. En el cas britànic:

“It was extremely active in implementing policies that fitted in with its ideology of preserving social order and pursuing economic regeneration in areas such as leisure, education (e.g. Instituting the national curriculum, and prescribing the content of History, English, Religion and sports), and the regulation of broadcasting” (Thompson, 97: 22)⁴⁹.

⁴⁹ Aquestes polítiques intervencionistes en el camp cultural també les hem tingut a l'Estat espanyol quan el govern del PP va regular sobre els continguts de matèries escolars com la Història, ha exercit la seva pressió per mantenir l'assignatura de Religió com a obligatòria a les escoles, o es preocupa sobre les hores de llengua espanyola que han de seguir els escolars a tot el territori espanyol. El fet posa de manifest que els governs neoconservadors no s'oposen a la regulació cultural per tal de preservar l'ordre sociocultural, que és l'essència de la seva ideologia.

Thompson es pregunta fins a quin punt són compatibles aquestes dues postures. Per una banda, el manteniment de postulats desreguladors i privatitzadors i, per una altra, el foment de polítiques intervencionistes en el camp cultural davant de nous problemes com poden ser la immigració, la gestió de minories culturals, la globalització del mercat audiovisual, etc.

En aquest sentit, MacQuail està d'acord en que els problemes a l'entorn d'aquests temes han incrementat la preocupació política que veu una possible amenaça a la cultura pròpia (McQuail, 1997). Aquest autor diu que es critica la noció de política cultural quan s'associa a una espècie de policia o de sistema burocràtic. Tanmateix, de forma oberta o encoberta, cada societat encara exerceix algun tipus de política cultural dels mitjans de comunicació. McQuail creu que els mitjans de comunicació han pogut alliberar-se de mica en mica del control social i polític en un entorn de desregulació i privatització. La cultura, per tant, s'ha abandonat al mercat i ara correspon als productors i als consumidors determinar les actuacions a emprendre o allò que s'ha d'evitar.

McQuail defineix el terme de política normativa dels mitjans de comunicació per tal de referir-se precisament a la necessitat d'una regulació en relació a la qualitat, la pluralitat i el respecte per l'audiència. Les polítiques normatives dels mitjans de comunicació han de respondre a les circumstàncies polítiques i econòmiques. També defineix dos nivells d'aplicació: un oficial o formal, més administratiu i contingut en lleis, ens de l'administració i la gestió, i un altre més informal que s'expressa en forma de crítica continua: a través dels mitjans de comunicació, els activistes, els crítics, etc. McQuail pensa que la política normativa *cultural* –amb funcions relacionades amb la política cultural– dels mitjans de comunicació, tal i com es porta a terme actualment, no té futur. A més indica:

“los diversos proyectos en defensa de una integridad cultural nacional, a menudo, ocultan o reflejan unos propósitos políticos y económicos subyacentes a los que prestan un abrigo cultural, pero no pueden resistir un análisis detallado según una estricta lógica cultural” (McQuail, 1997: 114).

Per això, McQuail proposa que la política normativa i l'anàlisi cultural (els estudis culturals) han d'anar de la mà i demana que es faci una anàlisi cultural que tracti qüestions relacionades amb la igualtat i la desigualtat social, l'ètica i l'estètica, la identitat cultural i l'autonomia, així com els significats i els plaers populars. En realitat, la visió crítica de McQuail pot tenir la seva lògica des del punt de vista de les cultures nacionals promogudes per un Estat, però una comunitat cultural amb una voluntat política nacional sense sobirania per a promocionar la seva realitat cultural, el seu patrimoni,

El problema fonamental de l'aplicació d'una política cultural de “promoció nacional” sempre sol estar en relació amb l'entesa o no de la pluralitat cultural

interna de la nació. Així, no tenir en compte les petites comunitats culturals que hi conviuen, ja no dins d'un estat sinó qualsevol territori, sol comportar una visió esbiaixada de la política cultural.

Per finalitzar i no estendre'ns més en un aspecte sobre el qual hem aprofundit anteriorment, la política cultural ha de ser una plataforma de desenvolupament de la riquesa de les diverses identitats culturals que hi ha al si de la nació i, a la vegada, no pot defugir de gestionar i promoure els elements de la “cultura nacional” com a l'eix vertebrador i cohesionador de la societat. De ben segur que aquí entrarem en un terreny polític i de conflicte, una vegada més, la qual cosa és intrínsec a qualsevol camp de la política. Diferim amb la idea de McQuail que la política cultural dels mitjans de comunicació no té cap futur. Ans al contrari,ensem que és un camp que tendirà a ser regulat en base a l'equilibri i el respecte de la diversitat cultural. Aquesta tendència comporta i comportarà conflictes de tipus polític que tindran els seus extrems en els defensors d'una cultura nacional tancada i els defensors del relativisme cultural emparat en la diversitat.

1.4. Televisió i identitat nacional

1.4.1. Representació col·lectiva i identitat

La televisió és un gresol d'identitats entre les quals la nacional també és protagonista. Però, a més, la televisió és un dels elements més potents d'hibridació d'identitats, de barreja entre la tradició i la modernitat, d'adaptació cultural a noves formes transnacionals. La televisió és un centre de construcció de representacions col·lectives de primer ordre i, a la vegada, com veurem més endavant, ofereix una proposta identitària a l'audiència. Per aquelles persones que viatgen arreu del món sense massa temps per conèixer les cultures dels països per on passen, sintonitzar un canal local de televisió és un exercici ben enriquidor per observar quatre pinzellades de la cultura local, és clar, de la que es proposa al mitjà (de l'oficial, en cas que sigui un canal públic). I aquesta cultura es transmet a qualsevol gènere i element del programa (decorats, vestits, ús de la llengua, músiques, titulació, ritme, estil, etc.).

Per a Chris Barker, la relació entre identitat i representació és important per als estudis sobre comunicació:

“La afirmación de que las identidades se forman dentro y a través de las representaciones es importante para cualquier debate sobre la cultura, la identidad y la televisión, pues la televisión es el más importante mecanismo comunicativo en orden a diseminar esas representaciones que son constitutivas –y están constituidas por– la identidad cultural” (Barker, 2003: 65).

Aquesta característica cultural de la televisió va unida a la popularització del mitjà. Així, la televisió forma part de la cultura popular d'un país entesa com la cultura del poble. Per tant, retransmet la identitat cultural de l'audiència i, al mateix temps, en forma part. Sovint, la televisió ha estat una plataforma de difusió de la cultura popular: la festa dels bous, per posar un exemple, o la retransmissió de les diades castelleres. Centrant-nos en aquest segon cas, cal dir que les tradicions s'espectacularitzen a la televisió i passen a ser un espectacle de masses: la cultura popular pot arribar a ser consumida massivament i esdevenir “cultura de masses”.

En aquest sentit, Barker (2003: 116) afirma que les nacions són “sistemes de representació cultural” de manera que la identitat cultural és constantment reproduïda per mitjà de l'acció discursiva. Com tota representació és una proposta,

la representació col·lectiva també constitueix una proposta de col·lectivitat. Per a Hall (1997: 380), la televisió i concretament les sèries de ficció es converteixen en un lloc de “representació cultural” i es pregunta:

“What are the institutional, discursive and formal mechanisms which enable soap opera and other popular fictional TV programmes to function as sites for the negotiation of meanings and identities, sites of cultural struggle over representation, sites for the construction of the real, and for the production of popular treasures?” (Hall: 1997: 350).

Per la seva banda, Woodward (1997: 14) considera que la identificació i la identitat s’aconsegueixen a través de les representacions, les quals inclouen pràctiques de significació i sistemes simbòlics a través dels quals es produeix el significat i gràcies als quals els individus podem respondre preguntes com “qui sóc?”, “qui podria ser?”, “qui vull ser?”.

1.4.2. Televisió de proximitat i espai de comunicació

Però per a representar una col·lectivitat cal disposar d’una televisió adreçada a la mateixa i, el més important, de mitjans per a produir continguts “de proximitat”. En aquest apartat ens referim als conceptes de “televisió de proximitat” i d’“espai audiovisual”. Ambdós estan relacionats amb l’abast territorial de la televisió, però tenen un significat cultural i polític important, com veurem tot seguit. I també tenen una relació amb el que Schlesinger (2000:106) entén com “espai de comunicació” lligat al concepte habermasià d’esfera pública, i amb el concepte de “proximitat cultural” que està basat en la identificació de l’audiència amb elements lingüístics dels productes culturals però també amb d’altres de caràcter cultural en general (folklòrics, musicals, religiosos, d’humor, etc.) (La Pastina i Straubhaar, 2005: 274-275).

El concepte de *proximitat* aplicat a la televisió neix a França a finals dels anys 80 per tal de fer referència a les desconexions urbanes del canal públic de cobertura nacional France 3 (Moragas, Garitaonandia, López, 1999: 19). La televisió de *proximitat* es refereix, primerament, a l’abast de cobertura del canal. En aquest sentit, la televisió de proximitat emet per a petites i mitjanes comunitats. Tanmateix, conscients de la subjectivitat dels adjectius “petites” i “mitjanes”, convindrem en que la dimensió de la comunitat receptora no és el factor determinant de la proximitat. Per al director del canal francès que ofereix programació regional, France 3 TV, Jean Noël Dibie, el públic busca proximitat a la televisió i aquesta és una proximitat “geogràfica”, però també pot ser “cultural” (Dibie, 1999: 183). En aquest sentit “francès”, la *proximité* és una aposta

democràtica per a la participació de la ciutadania. Guy Pineau parla en els següents termes (cursives nostres):

“Ainsi, la Fédération peut militer pour la reconnaissance d’un *espace public de proximité*, c’est-à-dire un lieu où non seulement des idées peuvent s’échanger, se débattre (tel que dans *l’agora* antique où ce concept prend racine), se mettre en images et en sons, mais également un lieu, le local, où la proximité, par les formes d’actions et d’existence de ses acteurs, peut se présenter, se montrer” (Pineau, 1994).

Televisió de proximitat és un concepte destinat, sobretot, a l’anàlisi de les televisions regionals i locals, però com hem dit no és exclouent d’altres àmbits. Es tracta d’una televisió amb caràcter de servei públic a la població. Però el fet de que l’àmbit d’abast sigui regional o local no significa que disposem d’una televisió de proximitat. La “proximitat” és definida també, i sobretot, pels continguts que difon la televisió en qüestió. Així, entenem la televisió ha de difondre una *programació de proximitat*. Per nosaltres, aquest concepte es refereix a aquells continguts destinats a una comunitat cultural de petites o mitjanes dimensions que veuen en els continguts de la televisió una representació del seu món més immediat i un tractament de qüestions que l’afecten en la seva vida quotidiana. En tot cas, la programació de proximitat ha de generar una identificació de l’audiència no únicament des d’un punt de vista geogràfic –per què parla sobre esdeveniments ocorreguts a espais físics fàcilment “identificables”–, sinó també cultural i social, per què utilitza codis culturals i socials similars o idèntics als codis que regeixen la vida quotidiana de l’espectador. En aquest sentit, considerem que la *proximitat* es refereix a un context social i cultural (Castelló, 1998 i 2000).

Als anys 90, i fruit del grup d’investigació *Europe, Regions and Television* de la Universitat Autònoma de Barcelona, van aparèixer alguns estudis comparatius sobre la naturalesa i el context sociopolític de les experiències de televisió de proximitat a Europa (Moragas i Garitaonandia, 1995; López, 1998; Moragas, Garitaonandia i López, 1999). Segons apuntava aquesta línia de recerca, la televisió de proximitat és un fenomen en augment en un món on es troben experiències de descentralització en l’àmbit comunicatiu. La tecnologia per posar en funcionament una televisió d’abast petit o mitjà és cada vegada més accessible i barata. Segons aquests autors:

“El concepto de proximidad aplicado a la televisión tiene que ver con la idea de que entre la emisora y sus receptores existe un escenario de experiencias compartidas, cosa que, en definitiva, se verá reflejada en los contenidos de la programación. La principal concreción de este pacto de proximidad, o complicidad entre la audiencia y la emisora, es la atención preferente que estas televisiones prestan a los contenidos informativos relativos al propio territorio de referencia...” (Moragas, Garitaonandia, i López, 1999: 19).

Entre les televisions de proximitat destaquen les televisions autonòmiques de l’Estat espanyol (López et al., 1999). Configurar una programació de proximitat

requereix produir i posar en antena productes amb determinades característiques. Els informatius tracten temes identificables per l'audiència, com poden ser esdeveniments ocorreguts a les ciutats properes més importants, desconnexions per a localitats o comarques, reportatges sobre problemes específics (econòmics, culturals...). Si bé els continguts de la programació de proximitat eren fins fa poc un camp gairebé exclusivament ocupat pels informatius, la ficció té un valor en augment en aquest àmbit.

“En los últimos años, esta demanda de contenidos de proximidad, hasta ahora satisfecha básicamente con programas de no-ficción, se ha ido extendiendo hacia los géneros de ficción, que por sus altos costes y por su naturaleza de ‘entretenimiento’ eran hasta hace muy poco, territorio exclusivo de las grandes televisiones nacionales y de las multinacionales del audiovisual” (Moragas, Garitaonandia, López, 1999: 19).

Per tant, i com hem posat de manifest en estudis anterior, el concepte de programació de “proximitat” es pot eixamplar també a les produccions de ficció pròpia basades en escenaris propers (reals o figurats) i en personatges-estereotips, entre d'altres elements (Castelló, 2004). En el cas català, podem dir que hi ha hagut algunes sèries de ficció que estan clarament basades en referents culturals propis (històrics, literaris, socials). Per exemple, *El compte Arnau*, *La memòria dels Cargols*, *Andorra*, *entre el torb i la Gestapo*, de Televisió de Catalunya. En el cas espanyol, tindríem la recent producció *Cuéntame cómo pasó* –amb referents culturals i històrics del Madrid en l'època franquista–. La ficció, per tant, també desenvolupa una funció de proximitat quan des d'un context, reconegut pel televident, s'estableix un horitzó cultural d'acord amb l'espectador.

Per una altra banda, la televisió de proximitat és un concepte lligat als operadors públics de radiotelevisió. Segons Moragas i Prado (2000: 290), la televisió de proximitat és una aportació genuïna de la televisió pública al sistema de comunicació modern. Tanmateix, la propietat de la televisió no és una condició *sine qua non* per a posar en marxa una televisió de proximitat. És a dir, es poden donar casos de televisions locals o regionals de propietat privada que integren elements de la televisió de proximitat (cas d'algunes televisions locals privades).

La televisió de proximitat, per tant, és un concepte relacionat amb l'antropologia social i cultural, així com amb la política. S'hi requereix una voluntat política (de regulació) per a permetre i promoure l'aparició d'una televisió d'abast regional però a més, posteriorment, es necessiten criteris de programació coherents amb la identitat cultural de l'audiència. Per altra banda, i com a premissa, cal considerar que “proximitat” no és una etiqueta que es pugui posar a cert tipus de programes, sinó que s'aplicaria al conjunt de la programació. No es tracta d'una mena de distinció, sinó d'una qüestió de grau. La proximitat d'un contingut televisiu pot ser representada per un *continuum*.

La televisió de proximitat és una plataforma important de reproducció d'identitat cultural. Hem d'apuntar que una bona part d'aquestes experiències han permès la difusió *massmediàtica* en llengües minoritàries. Com han indicat els autors abans esmentats, els factors culturals i lingüístics han jugat un paper fonamental en la descentralització televisiva, sobretot en aquelles regions amb llengua pròpia i amb una marcada característica d'identitat regional o nacional.

Per la seva banda, i atenent a altres aproximacions al concepte, Milly Buonanno explica el concepte de proximitat cultural, seguint Straubhaar⁵⁰, des de plantejaments que recorden molt els postulats dels usos i gratificacions, vistos des d'un punt de vista més social i no tant individual:

“La proximidad cultural es un factor primario de orientación de la demanda y de los consumos culturales, según necesidades (y placeres) de reconocimiento, familiaridad, identidad (...) Para los miembros de una determinada cultura, las llamadas a satisfacer estas expectativas son, evidentemente, las formas expresivas y creativas que radican en la misma cultura” (Buonanno, 1999a: 36).

Joseph D. Straubhaar ha subratllat el fet que les audiències realitzen una tria proactiva en la visualització de programes internacionals, regionals o nacionals, una tria que afavoreix els productes regionals i nacionals respecte els internacionals, si aquells estan disponibles. Aquesta preferència és, segons l'autor, basada en un rellevància o proximitat cultural. Per a Straubhaar, les audiències expressen clarament una preferència per la producció nacional, particularment en els països més petits (Straubhaar, 1991). Tanmateix, Straubhaar i La Pastina diuen que la proximitat cultural no té perquè estar lligada a l'esfera nacional:

“We tend to think of that [cultural proximity] at the national level, but [...] the concept can and does work at much more of a micro level [...] the concept of cultural proximity needs to be discussed in terms of shared local values and historical alliances between the original culture of the text and the local culture” (La Pastina i Straubhaar: 2005: 286).

En una societat on, com apunten Berger i Luckmann (1998), assistim a una crisi de sentit, la proximitat és precisament el factor que fa possible que es dotin de sentit els discursos que es reben a través dels mitjans de comunicació. Aquest fenomen es deu tant a una lògica interna com externa als canals. Tots aquests factors han estat determinants per tal que els membres d'una societat concreta s'identifiquin amb uns trets culturals i siguin conscients de la importància que informacions generades més o menys lluny (geogràficament parlant) tenen en el devenir de la seva comunitat. La proximitat també és un “enfocament” de la programació.

⁵⁰ Straubhaar, J. (1996) “Distinguishing the Global, Regional and National Levels of World Television”, article presentat en el congrés de la ICA. Xicago.

Straubhaar, J. (1991) “Beyond Media Imperialism : asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity”. *Critical Studies in Mass Communication*, (1): 39-59.

Cal tenir en compte que la identitat cultural abasta enfocaments diversos que poden estar relacionats amb l'origen, la tradició, la llengua o la història, però també amb el gènere, la classe social, l'edat, etc. Segons alguns teòrics postmoderns, la importància de la comunitat presencial i geogràfica ha perdut pes.

El concepte de “proximitat” es refereix a la proximitat cultural i social, apel·la a la identitat col·lectiva, i no tant a una proximitat de l'individu. Sota el nostre punt de vista, l'individu ha de ser lliure per a construir la identitat, però ho farà a partir d'una socialització primària, en una llengua en un entorn cultural, a partir d'una educació bàsica. En concret, aquesta identitat cultural és el seu marc, el seu sistema significant. Per una altra banda, la identitat nacional es constitueix en el seu marc cultural-polític. Existeixen unes lleis, uns mecanismes per aconseguir les seves reivindicacions, uns drets i uns deures, unes institucions. Per molt dispers que siguin els grups d'identitat a la societat moderna, els individus comparteixen un marc general dins d'una nació i d'una cultura. La identitat cultural i nacional són el punt de partida d'altres identitats col·lectives, segons hem indicat en els capítols anteriors. És evident que l'individu té més facilitat per relacionar-se amb gent amb la qual comparteix vincles i afeccions, gustos sexuals, hobbies... i això ho podem fer des de casa, a través d'una connexió a Internet i de forma planetària.

Tanmateix, en un entorn tan canviant, sostenim que la identitat cultural i nacional és encara més important i protagonista en la relació i l'atorgament de sentit. Els grans moviments migratoris, el sorgiment de xarxes digitals amb gran capacitat i rapidesa en la transmissió de dades, la barreja de cultures i formes de vida, etc., tot plegat són factors que fan que es perpetui la idea de disgregació espacial mentre que la simbologia pren un caràcter unificador de comunitats. Segons apuntava el professor Mauro Wolf, hi ha una doble direcció:

“since its very beginning, the history of the means of communication has followed a double-edged movement: they have desegregated, broken and fragmented the communities based on space and spatial proximity and at the same time have aggregated the community formations based on symbolic proximity (...) What I am arguing here is that in the relationship between communication technologies and flows on the one hand, and forms of identity on the other, the impulse to modify and break consolidated and traditional forms coexists with the impulse to aggregate new forms. The experience of deterritorialized communities, that is non spatial communities with no connections to physical space, is definitely an experience of modernity and does not belong to the new media only; they may intensify such experience, but there is indeed an evident historical continuity. Communication technologies have always been, at different levels, a means of disaggregation and reaggregation of community formations” (Wolf, 1997: 32).

En estar vinculada a factors simbòlics i no únicament físics, la proximitat dels continguts televisius no té un marc establert pels límits de la difusió, ni tan sols per l'origen geogràfic de les informacions i continguts. La televisió de proximitat en aquest sentit aniria més enllà de la manera que entenen alguns teòrics francesos la

televisió “local” (*télévision de proximité*). Per acabar amb aquest debat, ens afegim a la concepció del terme que ha fet Bernat López:

“el concepte de *proximitat* és suficientment ampli per referir-se a la dimensió geogràfica (que no desapareix), però també a la proximitat cultural, antropològica i humana, que es pot donar també a milers de quilòmetres de distància (per exemple, la que s’estableix entre els catalans d’Amèrica i la programació del canal via satèl·lit Internacional) (...). El que proposem no és exactament una nova terminologia que substitueixi completament l’anterior, sinó denominacions menys polisèmiques, com ara *televisió a les regions* i *televisió urbana*, i un nou concepte que es refereixi a totes les modalitats de televisió d’abast infraestatal: *Televisió de proximitat*” (López, 1998: 35).

Com hem dit, la proximitat no és una categoria sinó una qualitat del contingut d’una oferta mediàtica en conjunt. Cal veure quins elements fan que es pugui parlar d’una programació de proximitat. Entre aquests, trobem elements més objectius (abast geogràfic mitjà o petit, ús de la llengua autòctona, producció pròpia, referències explícites al país) i d’altres més subjectius (qualitat de l’oferta i interès sociocultural, punt de vista o enfocament, altres aspectes de política cultural del canal). Sota el nostre punt de vista, es poden citar els següents factors de la televisió de proximitat:

a) Abast geogràfic mitjà o petit

Encara que com hem dit no és l’únic factor que determina la proximitat d’una experiència televisiva, seguint Moragas i Prado (2000), la televisió de proximitat és, sobretot, televisió “regional” i “local”, és a dir, dirigida a un àmbit territorial d’abast mitjà o petit: municipis petits (Tele Mataró), barris (TV Gràcia), comarques (Tele Safor), àmbits metropolitans (Barcelona Televisió) o petits països o regions (Televisión de Galicia, Televisió de Catalunya). Moragas, Garitaonandia i López ofereixen (1999: 22-24) una tipologia de les experiències de “televisió de proximitat”. Aquesta tipologia es refereix sobretot a les televisions de caràcter regional i no tant a experiències del que podríem anomenar microtelevisió (barris, petits municipis o comunitàries). Pels autors es poden distingir els següents tipus d’experiències:

- Televisió de producció delegada a la regió.
- Televisió descentralitzada.
- Televisió de desconexió regional.
- Televisió d’organització federada.
- Televisió independent de cobertura específicament regional.
- Televisió regional independent amb cobertura suprarregional, nacional o internacional.
- Televisió local d’influència regional.

Aquesta classificació no està feta únicament a partir d'un criteri de cobertura territorial, sinó també organitzacional. Segons aquests autors, fer una tipologia basada en la cobertura territorial és molt difícil degut a la difusió de xarxes de cable, el llançament d'experiències via satèl·lit, etc. Pierre Musso (1991), per la seva banda, ha proposat les denominacions de "televisió espill" –que reflexa la realitat local amb una programació completa–, o "televisió finestra" –que obre uns espais locals en el marc d'una programació d'abast més ampli.

b) Producció pròpia

El percentatge de producció pròpia respecte a la producció adquirida o aliena és un factor important de cara a determinar el grau de proximitat. En general, es pot afirmar que una programació de proximitat hauria de tenir una proporció significativa de producció pròpia a la seva graella. S'ha de tenir en compte que la producció pròpia també contempla els programes encarregats a productores independents, satèl·lits de les cadenes de televisió. El fet que una televisió emeti programes propis impulsa la indústria audiovisual de la regió i fa que hi treballin actors, productors, escriptors, etc. Crea un *star-system* autòcton. Les televisions de proximitat dinamitzen el sector audiovisual de les regions allà on operen donat que en l'actualitat hi ha una tendència a externalitzar la producció (Moragas i Prado, 2000: 213). En tot cas, sembla bastant clara la relació entre la capacitat de producció pròpia i els problemes identitaris. Segons indiquen Moragas i Prado,

“La defensa de les identitats culturals passarà en bona mesura per la capacitat de cada nació de produir programes audiovisuals amb la qualitat i l'atractiu suficients perquè siguin competitius en el bosc de l'oferta” (Moragas i Prado, 2000: 258).

La producció i emissió de producció pròpia de ficció és, al mateix temps, una estratègia profitosa per a les televisions d'àmbit estatal segons indiquen els integrants del grup de recerca d'Eurofiction. El darrer report sobre la ficció a l'Estat espanyol indica que bona part de la ficció és exclusivament domèstica. Pel que fa a les autonomies, els autors subratllen la creació d'un model de producció “modern” i “eficaç” que permet obtenir un grau alt de “rendibilitat” (Eurofiction, 1999: 172).

c) Llengua pròpia

La qüestió dels mitjans amb llengües minoritàries s'ha d'estudiar des de cada context concret donat que en cada situació existeixen problemes diferents. Com ha indicat Mike Cormack, una part essencial de l'estudi de les llengües minoritàries és

la d'analitzar els productors culturals, entre els quals es troben els mitjans de comunicació. Aquest autor també ha assenyalat que ens trobem davant d'una qüestió que abasta els àmbits culturals i d'oci, però també el polític (Cormack, 1998)⁵¹.

L'emissió de la programació en la llengua pròpia de la comunitat on s'adreça és un factor de proximitat. Bernat López ha proposat la integració de les polítiques lingüístiques a les polítiques culturals i de comunicació. La protecció de la llengua pròpia s'ha de fer tenint en compte el sistema de mitjans de comunicació: "Una política lingüística dissenyada al marge de (o de manera tangencial) a les noves condicions i característiques dels sistemes comunicatius està condemnada al fracàs, de la mateixa manera que s'ignorés el sistema educatiu o l'administració pública" (López, 1998a: 173-174).

La llengua forma part de la cultura i de la manera d'entendre el món. La difusió o no en la llengua pròpia de la comunitat a un canal televisiu és una opció de política lingüística que repercuteix directament en el nivell de proximitat de la programació. Sempre hi ha una política lingüística, per presència o omissió. L'ús de la llengua pròpia també genera debats sobre com s'ha d'utilitzar, quin model de llengua és el més adequat, etc. D'aquesta manera, molts mitjans de comunicació elaboren el seu manual de redacció i estil que esdevé una obra de referència per a la utilització de la llengua.

La llengua és també una raó de ser de les mateixes televisions, com és el cas d'Euskal Telebista, Televisió de Catalunya o Televisió de Galícia. Les lleis de creació dels tres ens autonòmics fan referència a la promoció de la llengua pròpia com un dels objectius bàsics i com a una de les raons de ser dels canals. Per a Moragas, Garitaonandia i López, els factors lingüístics són, vinculats als polítics i culturals, elements de gran influència en l'establiment d'experiències de televisió de proximitat en regions lingüísticament diferenciades de la resta de l'Estat (Moragas, Garitaonandia i López, 1999: 29). El fet que els canals autonòmics emetin en llengua pròpia no és una opció sinó un requeriment donat que són televisions públiques. En paraules de Joan Majó, abans de ser director de la Corporació Catalana de Radio i Televisió:

"Els canals públics de televisió han de tenir una raó de ser i aquesta raó de ser té moltes àrees, una de les quals és la garantia de persistència de cultures i llengües minoritàries. Per tant, coses que estan justificades en segons quin context, potser no ho estan en uns altres. Per aquesta raó no cal que hi hagin canals públics de televisió en anglès, potser per altres raons sí. Però de segur que sí que cal que n'hi hagi en català" (Majó, 1998: 158).

⁵¹ Vegi's també Watson, 2003 i Van den Bulck, 2001.

A nivell europeu, segons l'ús de la llengua es pot fer una distinció de les televisions en: emissores totalment o fonamentalment en llengua pròpia del país o regió, emissores en llengua majoritària de l'Estat, emissores en llengua majoritària amb presència regular de la llengua pròpia (Moragas, Garitaonandia i López, 1999: 25).

d) Autoreferencialitat

Els llocs on passen els fets de les informacions, els polítics que apareixen a les entrevistes, les ciutats on es desenvolupa l'acció de les sèries, els llocs des d'on es fan els magazines especials... han de fer referència a la geografia autòctona, a la política de la regió/país, a les ciutats i espais coneguts, etc. Les televisions de proximitat són autoreferencials des del punt de vista que reflecteixen la realitat d'un país, els seus espais, els seus polítics, els seus problemes. En aquest sentit, com s'afirma a una anàlisi dels espais informatius de diversos canals televisius europeus i nord-americans:

“Thus the *proximity factor* demonstrates that people are differentially aware of the frequency of domestic and foreign conflicts shown on television news: domestic conflicts seem to be more fully absorbed by the audience in comparison with foreign conflicts” (Cohen *et al.*, 1990).

Com és sabut, la proximitat és un factor relacionat també amb els criteris de noticiabilitat: al públic li interessa allò que succeeix geogràficament a la vora.

e) Programació de qualitat i interès sociocultural

Aquest és un factor més subjectiu ja que la qualitat de la programació es difícil de mesurar per mitjà de dades concretes. És un factor relacionat no solament amb la qualitat tècnica, sinó també amb la qualitat de contingut de cada programa. La programació de proximitat ha de servir per orientar, informar, formar i reforçar la identitat de l'audiència. En aquest sentit, la qualitat de la producció televisiva té un component enriquidor per a la societat. L'audiència valora els programes de qualitat que dignifiquen i construeixen una imatge positiva del canals. El respecte cap a la comunitat receptora requereix uns estàndards mínims de qualitat.

És per això que alguns espais televisius, tot i ser de producció pròpia, poden desvirtuar una programació de proximitat ja que no aconsegueixen uns mínims de qualitat (casos coneguts de telescombreria). Hi ha programes de producció pròpia on és difícil trobar aquest element. La qualitat de la programació és un factor clau per entendre el concepte de programació de proximitat, donat que aquest està lligat

a la funció pública de la televisió i al respecte de l'audiència, i no tant a al seu èxit comercial. Tanmateix, la qualitat no ha d'estar renyida amb els ràtings d'audiència.

f) Tractament del contingut d'acord amb la idiosincràsia de l'audiència.

El contingut informatiu de Telemadrid i TV3 varia sobre un únic esdeveniment. No és el mateix partit de futbol entre el Real Madrid i el F.C. Barcelona el que ofereixen aquestes dues televisions a una mateixa hora. Tampoc presenta la mateixa societat o història la sèrie *Cuéntame cómo pasó* (TVE) que *Temps de silenci* (TVC), encara que totes dues versen sobre els anys del franquisme⁵². Els canals televisius tracten de forma "pròxima" els continguts. Fins i tot, l'edició i la realització dels programes són enfocades de forma diferent, des d'un altre punt de vista. Així, la televisió catalana es fixarà més en els seus jugadors, mentre que la madrilenya comentarà un possible penal des d'una perspectiva diferent.

L'enfocament i el punt de vista determinen aquest factor. Té una especial significació en els informatius o en les retransmissions d'esdeveniments esportius on hi es troba una dimensió emocional col·lectiva molt important, però també en els programes d'actualitat o en els programes d'humor. En els programes esportius es dedica una major quantitat de temps als equips propis, donar comentaris o opinions sobre l'equip de la comunitat. D'alguna manera, l'equip és d'alguna manera la representació simbòlica de la comunitat.

Una de les funcions bàsiques de la televisió de proximitat és el d'explicar el món des d'una perspectiva pròxima. Quines implicacions té per a una comunitat concreta els grans esdeveniments polítics globals? L'enfocament que s'atorgui a la informació és un factor de primer ordre per fer pròxima la televisió. I aquest enfocament també el trobem amb els programes d'entreteniment, o els magazines o la ficció de producció pròpia. En aquest cas, també s'inclou allò que el canal considera subjectivament d'interès principal per a la comunitat i el que objectivament podria ser-ho (dos criteris que no han de coincidir per força).

g) Altres aspectes sobre programació

Un altre factor que es deuria de considerar per a analitzar la programació de proximitat és l'horari en què queda situat a la graella cadascun dels programes. No es pot valorar de la mateixa manera la programació d'un espai al *primetime* que a altra franja horària. Per exemple, el fet de situar produccions pròpies en franges

⁵² Vegi's també Lacalle, 2003.

horàries de *primetime* és un factor a tenir en compte a l'hora de valorar la proximitat de la programació. Tenim en compte que les estratègies de programació són importants: per exemple, començar el noticiari *regional* a la mateixa hora que l'estatal implica una competència directa i, per tant, la consideració que els referents informatius que es donen són suficients i autònoms. Oferir un programa d'informació comarcal o local abans del telenotícies també té implicacions des d'un punt de vista de la proximitat: no es considera que l'informatiu general sigui suficientment local per a l'interès.

Com es pot observar, aquests elements de proximitat no únicament tenen relació amb el contingut, sinó que també poden tenir relació amb aspectes programatius, productius i, fins i tot, organitzatius del mitjà (disposar o no de cobertura territorial diferenciada, etc.). En tot cas, com veiem, els aspectes que incideixen en el grau de proximitat són diversos.

El concepte de *proximitat* està molt lligat al concepte d'*espai de comunicació* i d'*espai nacional de comunicació*. Miquel de Moragas (1988b) és un dels primers autors en parlar del concepte d'espai de comunicació, que ja provenia de les seves indagacions sobre el concepte d'àmbit de recepció comunicativa (Moragas, 1984). L'espai de comunicació apareix com l'àmbit d'acció dels mitjà de comunicació i la seva existència a nivell urbà o regional fomenta la participació política (Moragas i Garitaonandia, 1995). Com veurem més endavant, el concepte d'espai de comunicació es desenvolupa per Josep Gifreu per parlar d'espai nacional (en el seu cas català) de comunicació:

“L’afirmació d’una identitat és un acte de comunicació fundacional per a la col·lectivitat (com ho és per a l’individu), a través del qual aquesta col·lectivitat:

- s’expressa i expressa la seva voluntat de futur compartit
- notifica als altres grups de la determinació presa
- informa sobre allò que constitueix el seu projecte de futur.

En una paraula, constitueix i construeix el seu propi espai de comunicació, espai eminentment cultural, però que pressuposa un espai geopolític” (Gifreu, 1989: 13).

Morley i Robbins (1989) també consideren que la descentralització de la producció de programes televisius obren una oportunitat a espais locals mediàtics i que és fàcil comprovar la dinamització del flux comunicatiu intern a les regions. Aquest fet té lloc en un moment en el qual, segons els autors, existeix una dinàmica de regionalització o localització i de globalització de la comunicació; amb la qual cosa el focus de l'espai nacional queda en un intermig. Els espais de comunicació es converteixen en espais d'identitat (*identity spaces*); en “llocs” on s'expressen les identitats col·lectives. En aquest entorn, les polítiques de l'espai

són crucials. Per a Morley i Robbins la qüestió clau és si les identitats nacionals tendiran a transformar-se en camins regressius i alienants, o seran espais de sentit en favor de la pluralitat: “Some commentators foresee a prospect of increasing privatism, localism and ‘cultural tribalism’ within an electronic ‘global village’” (Morley i Robbins, 1989: 59).

1.4.3. La construcció televisiva del “nosaltres” nacional

Un dels fets que defineix el caràcter “nacional” d’un canal televisiu és la seva capacitat de competir per l’explicació del món davant altres canals “nacionals” televisius. Un estudi recent sobre els noticiaris de diverses televisions públiques i privades, autonòmiques i estatals, de l’Estat espanyol conclou que, en aquests noticiaris, la identitat espanyola, la identitat autonòmica i la identitat europea es constitueixen com identitats complementàries⁵³. L’anàlisi en qüestió demostra que l’esment a elements identitaris espanyols són menors a la televisió basca i catalana (a l’entorn d’un 15%) que a televisions estatals (que ronden sobre el 30% d’aparicions) (Farré, J. *et al.*, 2003). La televisió basca i la televisió catalana, per tant, es refereixen menys a Espanya als noticiaris (les seves institucions, representants polítics, etc.) que altres televisions estatals i, fins i tot, d’àmbit autonòmic. Aquest és un bon exemple de com es construeix el “nosaltres” nacional a la televisió.

La Corporació Catalana de Ràdio i Televisió ha apostat, des del principi, per denominar la ràdio i la televisió catalanes com a mitjans “nacionals”. L’eslògan de Catalunya Ràdio és, “la ràdio nacional de Catalunya”, mentre que l’eslògan de Televisió de Catalunya ha estat durant anys “la nostra”. Aquesta és una opció, una vocació dels mitjans públics catalans d’autodefinir-se com a mitjans nacionals. Està clar que si una “televisió nacional” té el seu radi d’acció sobre un territori on opera una altra televisió amb vocació “nacional”, el conflicte polític està servit si les corporacions que controlen la televisió no tenen una idea comuna del que conforma la seva nació. Aquest fet té implicacions en tots els àmbits de la televisió: en l’econòmic-financer, en el programatiu i en el cultural. Per a Lluís de Carreras,

“Las televisiones que realizan la función de representar a una comunidad que puede identificarse políticamente como una nación y que han nacido o se justifican para ser vehículo de una lengua o preservar una cultura propia y diferenciada, tienen vocación de ser televisiones nacionales: al fin y al cabo, los conceptos de nación y cultura tienen conexiones muy determinantes aunque no absolutas” (Carreras, Lluís de, 1995: 153).

⁵³ L’estudi no entra a considerar si la identitat espanyola és entesa com a identitat nacional. En tot cas, considerem que si aquestes identitats són “complementàries” és perquè només una d’aquestes, o cap, és entesa com “nacional”, seguint l’argumentació que hem oferit al punt dedicat a la identitat nacional.

Tanmateix, Carreras no troba sentit en diferenciar les televisions nacionals de les televisions regionals. El que és important per a Carreras és l'existència de la televisió i la seva capacitat de defensar i competir amb altres cadenes. Imma Tubella ha dit que TV3 és una “televisió nacional” si prenem com a marc de referència el territori de Catalunya. Tubella diferencia la televisió “regional” de la “nacional”. La televisió regional, diu, no difon sobre la totalitat del territori que prenen com a marc de referència. Així, Tubella diu que Televisión Española seria una televisió “regional” si prenguéssim Europa com a marc de referència: “A part de tenir en compte el territori, es poden considerar altres aspectes per definir el concepte ‘televisió regional’, com ara: qui controla el pressupost, qui pren les decisions, qui elabora la graella, qui nomena els càrrecs... I, en tot cas, crec que és clar que un organisme de televisió que depèn d'un altre organisme superior per a totes aquestes qüestions és una televisió regional” (Tubella, 1999: 149-150). Estem d'acord en bona part en aquestes consideracions, i si prenguéssim el territori d'Espanya com a referència, TVE seria i és una “televisió nacional”, mentre que TVE-Catalunya seria una televisió regional. Tot i això, el concepte de televisió nacional no queda suficientment clar ja que no sembla haver una relació directa entre aquest concepte i la difusió territorial. És evident que una televisió nacional ha de difondre a tot el territori nacional i que ha de gestionar-se de forma autònoma, però hi ha més factors que tenen implicacions en aquesta definició com són la propietat (seria una televisió pública, però podria ser privada), la vocació política, el fet que emeti sobre una comunitat amb un sentiment nacional, etc.

Volem posar un exemple comparatiu molt il·lustratiu entre dos eslògans: “Catalunya Ràdio, la ràdio nacional de Catalunya” i “Ràdio 4, la ràdio nacional a Catalunya”. El segon va ser adoptat durant un temps per Ràdio Nacional d'Espanya – Ràdio 4 l'any 1985, quan Catalunya Ràdio va adoptar el seu (Font, 2003). Queda clar que l'eslògan de Ràdio 4 és molt més ambigu, ja que permet la interpretació de representar una altra nacionalitat. En tot cas, un mitjà de comunicació “nacional” té una voluntat que va més enllà dels aspectes de l'abast territorial. La “televisió nacional” és un mitjà de comunicació que assumeix la responsabilitat d'esdevenir una important institució i plataforma de construcció nacional (i, per tant, únicament d'una nació) sobre una comunitat que és el seu referent principal i sobre la qual centra els seus continguts en termes de “proximitat”. Dominique Wolton ha indicat que la televisió es, en certa mesura, “tot el que es necessita saber per a ser membre d'una societat i d'un *estat-nació*” (cursives nostres). Wolton considera que la televisió és l'espill de la identitat i que a través dels seus continguts, “contribuye directamente a la fabricación de la *identidad cultural nacional* y al acceso a otras formas de cultura” (Wolton, 1999: 123-124).

Considerem que la funció de la televisió “nacional” no és únicament cultural, sinó que també és política, social i econòmica. La televisió no sols construeix una nació des de la cultura, sinó també des de la política i l’economia. Així, Enrique Bustamante (Bustamante, 1999: 91) ha posat de manifest que la televisió continua sent, essencialment, un “negoci nacional”. Per a aquest autor, la televisió econòmica se sol sobreposar a la televisió cultural. També Newcomb (1997) ha destacat la importància de la televisió des del punt de vista industrial en relació a la identitat nacional.

Sobre la qüestió de la identitat nacional en relació a la televisió cal esmentar la important aportació d’Albert Moran (1998). Aquest autor ha donat forma al concepte de *national television culture* (cultura nacional de televisió) per a anomenar els sistemes televisius existents des d’un punt de vista legal, econòmic i geogràfic dins de les fronteres dels estats-nació –Moran, tanmateix, ens parla d’un estudi realitzat a Austràlia, Brasil, Alemanya i Quebec, amb la qual cosa no únicament s’està referint als estats-nació. En tot cas, cal una potestat regulatòria per tal de definir una cultura nacional de televisió.

“This infrastructure [national television system] includes a variety of interlocking practices and procedures that help make a national television system distinctive and include program scheduling, promotion and marketing, advertising, and subtitling and dubbing of programs that have been produced in a ‘foreign’ language. Collectively, these practices work to overcome some of the otherness of imported programs so far as domestic audiences are concerned; in various ways, they help create equivalences between imported programs and ones produced inside the national broadcasting system” (Moran, 1998: 8-9).

Moran, per tant, té en compte que el caràcter del sistema nacional de televisió el fa la producció domèstica però, a més, entren en joc altres pràctiques com és el doblatge, la promoció (eslògans, caràtules, cortinetes...) i d’altres factors relacionats amb la llengua i el tipus de programes de producció aliena importants. Per a Moran, els governs sovint influeixen sobre els conceptes de programa originals del país i en les co-produccions, mentre que no solen dirigir tant les decisions relatives a les adaptacions de programes i sèries estrangeres (Moran, 1998). Més tard tornarem a les aportacions de Moran en el camp de la ficció, el mercat internacional de programes i les qüestions relacionades amb la identitat.

Com hem vist al capítol dedicat a la teoria del nacionalisme, un dels punts de vista més interessants i novedosos de la conceptualització de la nació és el que considera que la nació es construïda de forma narrativa. Línia seguida, entre d’altres, per Homi K. Bhabha (1990). Chris Baker s’agafa aquesta concepció per tal d’assenyalar que la identitat nacional es una representació constitutiva d’experiències i històries compartides explicada a través dels relats populars, la literatura culta, la cultura popular i la televisió. Segons Barker,

“la televisión carga con buena parte del ‘día a día’, tan importante para la reproducción de la vida social; hace así, que acontecimientos públicos de primer orden entren dentro de la esfera privada de los telespectadores y, en tal medida, constituye una especie de calendario nacional que organiza, coordina y renueva el mundo social público y nacional” (Barker, 2003: 118).

D’aquesta aportació de Barker ens quedem concretament amb la idea de “calendari nacional”. Efectivament, la televisió ens marca un *tempo* social, un ritme de successió d’esdeveniments de caràcter nacional: la campanya electoral, les eleccions, el missatge nadalenc dels representants polítics i nacionals, les grans competicions esportives i la participació dels equips nacionals, la retransmissió i les notícies sobre els premis culturals nacionals, la commemoració de diades nacionals, els festivals internacionals musicals i la participació nacional, la campanya de recaptació d’impostos, etc. Aquí tenim la televisió ‘nacional’.

Un dels autors que millor ha abordat el tema de la televisió en relació a la identitat nacional és Philip Schlesinger. Com hem vist abans, Schlesinger (1991) considera que la identitat nacional és un tipus d’identitat col·lectiva. Tot i la importància que dóna al sistema comunicatiu per a l’establiment de la nació, Schlesinger relativitza el poder dels mitjans de comunicació per a establir i fonamentar la nacionalitat. Schlesinger posa de manifest la línia traçada pel revisionisme cultural respecte a les teories de l’imperialisme cultural –liderades per Schiller, entre d’altres autors–. En aquest sentit, considera que, a partir de l’obra de Stuart Hall i la seva aportació de codificació/descodificació, altres autors han començat a posar en entredit la penetració cultural i, de rebot, l’impacte en la cultura nacional de la televisió. Segueix amb Morley, que posa en pràctica aquesta teoria i altres autors com Ien Ang, Peter Dahlgren, Elihu Katz i Tamar Liebes entre d’altres.

“the new revisionist position forces a breach between politico-economic arguments about the production of culture and the ways in which it is consumed and interpreted. However, although the pleasure of the text should not be underestimated, pleasure should not totally displace a concern with power (...) While the new revisionist have identified a weak point of the structuralist approach, their micro-level of analysis does not offer an especially good vantage-point for examining how large cultural collectivities constitute their identities” (Schlesinger, 1991: 149).

Així, Schlesinger posa de manifest els punts forts i els febles de la microanàlisi de la comunicació. Si per una banda l’anàlisi del text i de les audiències ens aporten interessants resultats relativitzadors del poder dels mitjans com a institució productiva i de difusió, per una altra, no podem obviar les relacions de poder. En aquest sentit, tornem a la visió que tractàvem en el punt dedicat a l’economia política de la comunicació: ens cal un marc d’anàlisi que compagini els elements de l’anàlisi de la cultura amb els de l’anàlisi de l’economia i les qüestions polítiques. Per altra banda, Schlesinger critica que la literatura sobre el tema de la

identitat i la televisió no delimiti clarament conceptes com *cultural identity*, *national identity* o *audiovisual space*. L'autor posa de manifest que el descrèdit del model dels efectes dels *media* i el subjectivisme han provocat que la recerca no hagi aportat massa resultats sobre la constitució de la identitat col·lectiva en general i la identitat nacional en particular. El treball sobre la identitat nacional s'ha basat, a més, sobre algunes assumpcions gratuïtes:

“I propose we reverse the terms of the argument: let us begin with the problems of how national identity is constituted and locate communications and culture within that problematic” (Schlesinger, 1991: 172).

Com hem pogut comprovar, els estudis sobre la identitat nacional i la televisió sovint fan referència a la relació entre el mitjà i el fet identitari però fan poc èmfasi als processos de *com* es porta a terme aquesta construcció. Així, per Schlesinger –posició amb la qual estem d'acord–, falta investigar sobre el “com”: com són reproduïdes les cultures i com s'estableixen les seves delimitacions respecte a d'altres. La proposta és, per tant, no començar a investigar sobre la comunicació i quins són els seus suposats efectes sobre les identitats culturals i nacionals, sinó començar a investigar el mateix problema de la identitat col·lectiva i preguntar-nos *com* ha de ser analitzada i quina és la importància que en la seva construcció i reconstrucció poden tenir les pràctiques comunicatives. Aquesta proposta implicaria enfocar l'anàlisi de la identitat nacional, primer determinant què significa per nosaltres el terme, segonament analitzant com es produeix i què constitueix la identitat nacional i, finalment, estudiant com la televisió aporta elements per a la seva construcció des dels àmbits econòmic (finançament i producció); polític (ideologia i model nacional) i cultural (representació cultural, llengua).

1.4.4. Les sèries de ficció i la identitat

Repassem en aquest capítol les principals aportacions internacionals sobre l'estudi de la ficció televisiva i la construcció de la identitat cultural i nacional. En primer lloc, volem refermar la idea que les sèries de ficció –i sobretot les sèries nord-americanes i les telenovel·les llatinoamericanes– han estat objecte d'estudi molt habitual en la història de la recerca sobre televisió. S'han portat a terme estudis sobre el gènere, narratològics, d'audiència i molt dirigits a avaluar-ne l'impacte social. Evidentment, no totes les aportacions han tractat els aspectes relacionats amb la construcció de la identitat. Tanmateix, hi ha una important línia de recerca en relació a la cultura, la identitat i la construcció del significat –un cert interès a testejar els postulats de la codificació i decodificació d'Stuart Hall. Aquí tractarem els principals treballs que aporten perspectives interessants per a l'anàlisi de la identitat cultural i nacional a la ficció televisiva.

L'aplicació metodològica a l'estudi de les sèries ha estat bastant diversificada i va des de l'anàlisi crítica fins a l'anàlisi de continguts i l'etnografia. En tot cas, ens centrem en els principals treballs sobre ficció i aspectes socials i remarcarem especialment aquells que han fet èmfasi en l'estudi de la identitat cultural i nacional. Cal tenir en compte que als EUA, i arran de l'espectacular creixement dels estudis culturals, hi ha hagut una important línia de recerca sobre la representació del gènere i de la raça a les sèries nord-americanes.

L'estudi sobre les sèries de ficció i els aspectes socials es van desenvolupar en l'entorn anglosaxó (concretament en EUA i Anglaterra) i, més tard, l'interès es va anar traslladant a Europa continental i Llatinoamèrica. En primer lloc, cal esmentar els treballs pioners al si del British Film Institute sobre la sèrie *Coronation Street* (Dyer, R. *et al.* 1981). En aquest recull, l'equip d'autors coordinats per Richard Dyer analitzen diversos aspectes relacionats amb la representació social dins del serial britànic *Coronation Street*. Aquest serial britànic ostenta un rècord de duració (en antena des de 1960) a nivell mundial. En aquest cas, la duració i la presència de la sèrie a la mateixa hora ha fet de *Coronation Street* una institució dins de la televisió. Com és evident, l'evolució d'aquest serial de tall realista, també traça l'evolució de la societat anglesa i de la BBC. A més, la sèrie ha tingut històricament una bona acceptació. Aquest conjunt de factors la fan un objecte d'estudi de gran interès en el context britànic però que ens pot donar elements extrapolables a d'altres sistemes televisius i socials.

El recull tracta des d'aspectes relacionats amb el gènere de la sèrie, fins al contingut o les relacions familiars. Els autors apliquen diverses metodologies d'anàlisi que van des del *close reading* (la lectura amb deteniment i crítica del contingut del producte cultural), fins a l'anàlisi temàtica o l'aplicació de diversos exercicis narratològics. Tanmateix, no es porta a terme una anàlisi de continguts quantitativa amb exhaustivitat. L'estudi demostra el realisme que hi ha present a la sèrie i es van il·lustrant els arguments amb exemples impressionistes relatius al contingut: personatges, exteriors, etc.

El treball sobre *Coronation Street* sovint entra a realitzar una anàlisi crítica del discurs, tot posant exemples d'un grup de capítols visualitzats –no es justifiquen les tries–. Els autors aborden també la qüestió de la ideologia i el context de la producció i posen de manifest que les temàtiques tenen relació amb afers especialment candents de la societat britànica del moment (lleis polèmiques sobre la família, aspectes relacionals amb el matrimoni, la droga, l'avortament, etc.).

Entre les aportacions, hi ha una anàlisi temàtica de deu episodis, on s'escrutinen els temes tractats: principals i secundaris. Aquesta anàlisi es fa a partir de la lectura del resum dels arguments i únicament s'arriben a visualitzar dos episodis complets.

Els capítols analitzats compten amb transcripcions a partir de les quals s'entra a fer un estudi crític sobre les relacions home-dona, el treball i la família. Pel que fa als personatges es descriuen els principals papers de l'obra i les seves relacions familiars. Aquest treball, finalment, no compta amb una anàlisi sobre l'audiència però és un exemple pioner del tractament de la construcció social de la realitat a les sèries de ficció.

En ple debat sobre l'imperialisme cultural nord-americà, apareixeran dos treballs sobre la mítica sèrie *Dallas* que tracten sobre el mercat internacional de sèries i l'èxit internacional dels productes en relació amb qüestions culturals i identitàries. Ien Ang (1985) posa de manifest que diversos països, com Alemanya o França, van produir sèries el format de les quals era una còpia de la sèrie *Dallas*. Així, alerta que davant l'èxit de la producció audiovisual nord-americana diversos països posen en funcionament polítiques proteccionistes. Ang se centra en l'anàlisi crítica de la sèrie *Dallas* i en l'estudi de l'audiència, a partir d'entrevistes i grups de discussió. Conclou idees interessants al respecte dels personatges –que transmeten una identificació entre el personatge i l'actor– (1985: 29-33); sobre el realisme –indicant que els espectadors associen les accions “bones” com realistes i les “dolentes” com no-realistes– (1985: 34); o la identitat cultural –indicant que la sèrie representa la invasió de la cultura nord-americana per als crítics i científics socials (1985: 93). En definitiva, l'estudi d'Ang es suma als estudis d'audiència europeus sobre sèries de ficció nord-americanes.

Cinc anys després, Tamar Liebes i Elihu Katz (1990) realitzen un estudi sobre les lectures de *Dallas* als Estats Units, Israel i Japó. Proven que la interpretació és diferents segons en quin país s'emeten els capítols. Arran d'analitzar quin és el missatge que es dona a una sèrie com *Dallas*, –màximes de l'estil: “els rics són infeliços”– es demostren les lectures divergents que fa l'audiència de cada país. Els autors proposen tres raons per a l'èxit mundial de les produccions americanes: 1. la universalitat dels temes i fórmules que fan els programes psicològicament accessibles; 2. la polivalència i obertura de les històries i el seu valor com a mecanismes de projecció per a la negociació de sentit; i 3. la disponibilitat de programes americans en el mercat. L'estudi de Liebes i Katz és molt citat ja que posa de manifest, com hem dit anteriorment, que les cultures autòctones tenen els seus propis mecanismes d'interpretació i que no es pot afirmar tan lleugerament que la cultura nord-americana es filtri sense resistència a les cultures nacionals a través de les sèries. Segons aquests autors:

“Domestic audiences are not homogeneous entities. The ethnic and cultural communities that make up most societies, not to speak of the aggregates of age, education, gender, and class, are all different enough to raise the possibility that decodings and effects vary widely within any given society” (Liebes i Katz, 1990: 8).

Aquests autors utilitzen l'anàlisi de continguts per a treballar sobre la sèrie. Segons Liebes i Katz, aquesta és una metodologia "essencial" per a definir què hi ha a la televisió (1990: 9). D'aquesta manera és possible comparar les lectures de l'audiència amb els resultats de l'anàlisi de continguts. Aquesta va ser una aportació interessant a l'estudi de les sèries i el treball va tenir molta influència per a les aportacions posteriors.

En l'entorn britànic, i seguint l'estela de l'estudi sobre *Coronation Street*, David Buckingham (1997) realitza una interessant anàlisi sobre una altra sèrie mítica de la televisió britànica: *Eastenders*. A aquest treball li dedicarem una atenció especial, donada la diversitat de metodologies de recerca aplicades. Segons l'autor la producció televisiva implica la creació no únicament de programes sinó també de la seva audiència. Buckingham manté que l'audiència també està al text. Per a l'autor, els serials són textos oberts que permeten multitud d'interpretacions però que tempten el posicionament de l'audiència. Per a analitzar com es realitza aquest "guiatge" sobre la invitació del text a atorgar significat al que es veu, Buckingham porta a terme l'anàlisi d'una seqüència de 12 minuts –sense justificar-ne la tria–. La conclusió d'aquesta anàlisi sobre el contingut i la forma el porta a assegurar que hi ha diversos mecanismes de dotació de sentit de cara a l'espectador i que es poden agrupar en:

- narratius: que és la manera i la seqüència en la qual la nova informació és revelada a l'espectador. En aquest grup diferencia: a. Retenció. Referències als fets passats. Poden ser fets *intradiegètics* (que han estat mostrats en episodis previs) o *extradiagètics* (que no han estat explicitats als episodis sinó que s'inviten a imaginar què han passat); b. Propensió: procés que dóna al lector pistes sobre el que pot passar en el futur. Es poden separar entre projeccions a curt o a llarg termini; i c. Referència lateral. Una combinació dels dos anteriors. Inviten al lector a recordar fets passats i fer especulacions sobre com poden interferir en els fets futurs.
- de personatge: el diferent tipus d'informació que es dóna a partir dels personatges, ja sigui per la seva aparença física, la forma com parlen i el comportament, etc.
- discursius: fa referència a les posicions dels personatges en relació a les expectatives de l'audiència. Sovint es configura com una dialèctica, una discussió. Per tal de mantenir la màxima audiència, la sèrie no pot ofendre els espectadors a partir de la presa de perspectives morals molt radicals, ambigües o estretes al voltant de diversos problemes.

David Buckingham utilitza les entrevistes en profunditat amb els guionistes i productors com a metodologia d'anàlisi. D'aquesta manera, argumenta a partir de les cites extretes d'aquests intervius on es relaten els motius de tria de la

localització de la sèrie, com es van pensar les trames i els arguments, etc. A l'anàlisi de la seqüència de 12 minuts, Buckingham examina quins són els mecanismes de producció de sentit que utilitza la sèrie. En aquesta anàlisi es fixa tant en elements discursius com en els escenaris. Aquest breu exercici pot ser d'utilitat quan fem una anàlisi intensiva sobre una sèrie. Permet, per altra banda, extreure conclusions generals aplicables a d'altres sèries. Segons l'autor:

“Perhaps the most appropriate metaphor for soap opera is to regard it as a form of collective game, in which viewers themselves are the major participants. The programme itself provides a basis for the game, but viewers are constantly extending and redefining it. Far from being simply manipulated, they know they are playing a game, and derive considerable pleasure from crossing the boundaries between fiction and reality” (Buckingham, 1987: 204).

Un altre exercici es fa al respecte dels personatges i de les localitzacions. L'autor analitza un episodi triat a l'atzar i realitza un quadre on anota l'aparició de cada personatge i el lloc on ha aparegut. Després fa un exercici similar on se centra en marcar la importància de cada personatge a cada escena. Divideix l'episodi en 19 escenes diferents. L'experiment li serveix per a constatar la complexitat de la narrativitat d'*Eastenders* i la gran quantitat d'espais per on es desenvolupa l'acció.

Cadascun d'aquests petits exercicis empírics aporten poca informació per si mateixos. L'interès de Buckingham està en la línia de saber tramatar després els petits resultats per oferir una anàlisi global sobre la sèrie centrat sobretot en el contingut, segons l'autor, s'hi reflecteix l'audiència –aspectes que més tard contrasta amb els grups de discussió–. L'autor realitza bàsicament un exercici narratològic, veient com el text invita al lector a anar construint el sentit de la sèrie. Entén que el text “invita” l'espectador a realitzar una lectura determinada, a realitzar analogies entre els personatges, a compartir secrets que no són coneguts per altres personatges. També posa de manifest la combinació entre naturalisme i melodrama. La sèrie retrata situacions de la vida quotidiana dels personatges i dramatitza sobre elles.

Els guionistes de la sèrie van negar que els temes fossin el nucli central de la construcció dels guions tot i que *Eastenders* va tractar temes com la pobresa, la salut, el racisme, el sexisme, les drogues o l'alcohol, etc. Aquests són presentats, segons els seus creadors, d'una manera natural. D'aquesta manera es tendeix a evitar el “moralisme” de les històries. Aquesta és una tendència de la ficció moderna.

Buckingham posa exemples extrets de diàlegs dels episodis de la sèrie i de les entrevistes amb els guionistes. En general analitza com la sèrie intenta posicionar l'audiència respecte els diversos temes i conflictes que apareixen. Lluny d'intentar situar l'audiència a una o a altra part, la sèrie ofereix diverses possibilitats

interpretatives i de posició del públic. L'autor realitza un estudi sobre els elements que se situen entre el text i l'audiència. Així, ens parla sobre el marketing de la sèrie, la cobertura de la premsa, el que diuen els crítics de televisió o el que la mateixa BBC respon al respecte. Així, realitza una lectura de diversos diaris entre 1985 i 1986 –aquí no indica quina és la mostra de diaris i de temps que ha analitzat per a realitzar aquest estudi sobre la premsa–. El debat que es crea a l'entorn dels mitjans de comunicació també és de gran interès per a l'autor. Així, analitza titulars, articles d'opinió i en general fa una interpretació del tracte que la premsa ofereix a la sèrie. Sobretot fa una anàlisi del que anomena premsa popular (*popular press*) que és d'altra banda on s'hi troben més continguts sobre televisió.

D'aquesta manera, Buckingham pretén anar desglossant les maneres sobre les quals s'estableixen les relacions entre *Eastenders* i la seva audiència: pels seus productors i la institució per la qual treballen; per les característiques i estratègies del mateix programa, i pels factors que medien entre el programa i la seva audiència com són el marketing i la premsa popular (Buckingham, 1987: 154).

Finalment l'autor organitza 12 grups de discussió d'uns 5 participants cadascun. Buckingham dissenya els grups d'estudiants d'una escola. Agafa cinc estudiants per grup, d'edats compreses entre els 7 i els 17 anys –la raó de la tria sembla més operativa o d'accés i tampoc apareix raonada. Els grups visionen capítols i Buckingham els planteja tals temes que van apareixen i anota les seves intervencions en el debat.

Hem destinat cert espai al treball de Buckingham perquè és un dels més complets pel que fa al creuament metodològic. En ell trobem l'anàlisi de continguts, l'estudi de l'audiència, les temàtiques, els guionistes, els mitjans de comunicació... Els seus resultats també són interessants ja que s'esforça en determinar els mecanismes de construcció de sentit a les sèries (narratius, de personatge i discursius) i, posteriorment observa quines són les reaccions dels joves, arribant a comprovar que hi ha més factors –no únicament els estrictament culturals– que tenen implicacions en la interpretació de l'audiència (com poden ser l'edat i el sexe): “Viewers are not merely positioned by television: they are also positioned in society and in history” (Buckingham, 1987: 155).

La idea principal és que els textos televisius, i concretament les sèries de ficció, són propostes inacabades de sentit sobre les quals l'audiència acaba construint un sentit complet. Per tant, l'estudi s'adscriu a la teoria de l'*active audience*. Tot i que aquest sentit és suggerit i els guionistes “dirigeixen” les interpretacions, el “resultat final” està sempre en relació al conjunt de qualitats de l'audiència.

La importància de l'aportació de l'audiència al significat ha estat posada de manifest una i una altra vegada per diferents estudis en la mateixa línia que els elaborats per Ang, Buckingham o Liebes i Katz. És també la conclusió de Joseph Gripsrud en la seva aproximació a la recepció del serial nord-americà *Dinasty*. Des d'un punt de vista metodològic aquesta és una obra interessant ja que tracta de la producció, el text (com a element central) i l'audiència del serial nord-americà. Gripsrud analitza l'emissió i la recepció de *Dinasty* i les seves implicacions a un país nord-europeu com és Noruega. Bàsicament realitza un estudi qualitatiu de la recepció que el porta a considerar que les condicions socials i culturals de l'audiència condicionen el procés de significació (Gripsrud, 1995). A nivell metodològic, realitza una anàlisi de vuit capítols a través dels quals analitza la relació entre els personatges, la representació de la família, el temps de la narració, l'argument, els diàlegs, etc. Gripsrud també reforça la idea de Straubhaar que la producció autòctona és millor rebuda o, si més no, preferida per l'audiència. S'hi basa amb estudis europeus realitzats sobre diverses sèries de ficció a Dinamarca i altres països europeus⁵⁴.

El resum de les aportacions sobre els estudis de penetració de la cultura nord-americana a partir de les sèries com *Dallas* o *Dinasty* ens permet afirmar que la identitat cultural actua com a filtre en la recepció de serials de ficció. Aquest filtre modela la interpretació, desestima interpretacions i en reforça d'altres. Al mateix temps, la identitat està contínuament en un procés de transformació, com hem dit. De les propostes britàniques sobre *Coronation Street* i *Eastenders* resumim que l'audiència és activa en la interpretació i que la identitat cultural i la nacional actuen en la creació de sentit. També convenim que les sèries de ficció plantegen la imatge d'una societat amb els seus problemes i plantegen models de comportament.

Tamar Liebes i Sonia Livingstone han fet una aproximació recent a l'estudi de les *soap opera* europees mitjançant l'observació etnometodològica per tal d'argumentar que no es pot afirmar que la *soap opera* –entesa en el seu model canònic de sèrie de nissaga familiar– sigui una forma americanitzada. Per a Liebes i Livingstone, en les característiques culturals d'una producció influeix tant el contingut com el format. Així, sostenen que cada país manté les seves característiques sobre el format televisiu i fa les adaptacions oportunes per tal d'arribar millor a la seva audiència. Per aquests:

⁵⁴ Hjorth, Anne (1984) "Nar kvinder ser TV -om medieforskning og reception", M.A. Dissertation. Department of Literary Studies. University of Copenhagen. Publicada la versió en anglès en 1986 per The Media Research Department at the Danish Broadcasting Corporation; Höijer, Birgitta (1992) "Reception of Television Narration as Socio-cognitive Process: a Schema-theoretical Outline", *Poetics*, 21: 283 - 304.; Biltreyst, Daniel (1991) "Resisting American Hegemony: A comparative Analysis of The Reception of Domestic and US Fiction". *European Journal of Communication*, vol. 6: 469-97.

“Part of the debate over national identity in relation to broadcasting has rested on the assumption that characteristics of a national culture can be clearly identified in the programmes they broadcast. The history of the soap opera can certainly be traced back to America, and so the spread of the genre can be seen as a kind of export or even imperialism. But is the form specifically American? Advocates of this position would stress the emphasis in soaps on middle-class lifestyles and ambitions. Nonetheless, when considering, for example, the emergence of the first two Greek soap operas during the last decade, how is one to say which aspect is typically Greek and which owes more to the adoption of an originally American generic form?” (Liebes i Livingstone, 1998, 149).

Liebes i Livingstone afirmen que les diferències entre països i el format de les sèries són molt importants; tant que aquest fet va ser una de les causes per les quals la seva investigació sobre *soap operas* fos tan difícil. La definició del que es considerava com a *soap opera* va ser un entrebanc ja que, segons el país, s’entenen tipus de programes diferents. Fins i tot, dins dels països, els acadèmics divergien en la seva consideració del que era o no una *soap opera*. En aquest sentit, la proposta d’aquests autors afegeix un argument contra l’afirmació que les *soap opera* nord-americanes estiguin “envaint” els mercats nacionals des de tots els punts de vista. És més, la producció “local” té unes característiques pròpies que la diferencien d’altres ficcions fins al punt de poder parlar d’aspectes formals i de gènere “nacionalment” diferenciats.

En conjunt, aquestes propostes anglosaxones tenen una vocació de matisar la concepció imperialista i se centren sobretot en posar a prova la teoria de la codificació/decodificació de Hall. Sota el nostre punt de vista, trobem una especial fixació en preocupar-se pels efectes i la resposta de l’audiència, mentre queden desatesos els criteris de producció, les intencionalitats dels emissors i els missatges latents en el discurs.

En l’àmbit europeu també hi ha hagut una important producció investigadora sobre les experiències nacionals de producció de ficció pròpia (per exemple, Griffiths, 1993; Gerarthy, 1995; Buonanno, 1998; O’Donnell, 1999; Moran, 2000; Ruoho, 2001; Caughie, 2001; Cooke, 2003; Dhoest, 2004; entre d’altres). Cal esmentar el recent treball d’Hugh O’Donnell (1999) sobre les telenovel·les a l’Europa occidental i el seu impacte social. La seva recerca ens és d’especial interès ja que ha inspirat part del nostre plantejament de treball i hi destina una atenció important als aspectes ideològics i productius. Aquest és un estudi comparatiu de 13 estats sobre la producció als anys 90. O’Donnell disposa de bona informació sobre la producció pròpia de les televisions autonòmiques a l’Estat espanyol i relaciona la producció amb la “nacionalitat”. Segons aquest autor, els orígens del serial domèstic en Espanya són clarament regionals i hi ha una relació clara entre la producció i les qüestions de la “nacionalitat”. Segons O’Donnell, sembla clar que la producció domèstica ha reemplaçat la producció nord-americana

a les pantalles europees. Per altra banda, considera que per què una producció sigui vista com a “realista” –des d’un punt de vista artístic– ha d’usar la llengua nacional en la seva variant regional (anglès amb accent escocès, valencià, etc...); ha de treballar els decorats, l’arquitectura, ha d’usar l’actualitat nacional i tenir cura de l’estil de vida autòcton.

O’Donnell proposa un model d’anàlisi que diferencia dos nivells bàsics de factors: extra i inter textuals, i textuals. En el primer situa les pressions del sistema capitalista internacional de competència; els estats; les classes socials; els governs; les regions; la indústria dels mitjans de comunicació; la companyia televisiva i els seus canals; el gènere i l’audiència. Els elements inter-textuals fan referència a les relacions entre diferent produccions i histories. Com a elements textuals situa els elements simbòlics del text (seguint Barthes); aspectes tècnics del text (localització de plans; posada en escena; direcció, música...) i aspectes lingüístics del text (dialecte, sociodialecte, us de la llengua). D’aquesta manera, a la seva anàlisi anirà tocant aquests punts segons el cas de cada país.

Des d’un punt de vista teòric, O’Donnell proposa tres nivells de narrativa a la ficció televisiva:

- Micronarrativa. Són les històries basades en les relacions entre els personatges. Respon preguntes com qui estima a qui, qui tindrà un bebè...
- Metanarrativa. Fa referència a les línies narratives que desenvolupen els temes bàsics de les trames: conflictes racials, socials, temes emergents (sida, lesbianisme, etc.) o més tabú (pobresa extrema o persones excloses del mercat laboral).
- Macronarrativa. Es refereix a la classe de societat que es construeix a la sèrie.

La seva és una aportació des de l’estudi de la producció, deixant de banda la interpretació de les audiències que, tot i que considera interessant, no pot incloure per una qüestió d’operativitat i perquè considera que els resultats dels grups de discussió són de difícil interpretació i sovint de discutible validesa. O’Donnell se centra més en l’anàlisi de la producció. El seu model d’anàlisi –que considera neo-Gramscia i centrat en l’anàlisi ideològica– és molt complet ja que té en comptes elements textuals i extra-textuals. Entre els elements extra-textuals no deixa de considerar els que fan referència a aspectes polítics i econòmics.

Finalment, cal apuntar que en un treball recent, O’Donnell ha tractat més en profunditat el cas de les televisions autonòmiques a l’Estat espanyol en relació a la identitat cultural i nacional, i més concretament el cas català (O’Donnell, 2002). L’autor posa de manifest la importància de disposar d’una televisió en llengua pròpia en la tasca de construcció nacional. Per altra banda, indica:

“Spain’s ‘culebrones autonómicos’ not only operate as long-running melodramas, but also serve to narrate ‘national identities’ in an on-going process of negotiation with their viewers within dense and dynamic relationships of political, economic and cultural forces. Alongside their endlessly recurring plot twists and cliff-hangers, they tell a more complex tale of Spanish society of the late twentieth and early twenty-first centuries (O’Donnell, publicació en premsa)⁵⁵.

Per a O’Donnell (2002) les telenovel·les catalanes transmeten una moral en la qual hi ha un consens general pel respecte als dèbils i un esperit de comunitat i treball en comú, el que va contra la ideologia dominant neoliberal de l’èxit individual. Tot plegat constitueix una forma determinada de construir la col·lectivitat amb la seva pròpia idiosincràsia. L’estudi ideològic d’O’Donnell lliga aquest caràcter de les sèries amb la història de Catalunya i la seva oposició al franquisme, així com amb el seu caràcter nacional.

La investigadora italiana dels aspectes culturals i socials de la televisió Milly Buonanno ha estudiat la producció pròpia de ficció europea i ha posat especial èmfasi en la importància de la identitat cultural en la producció (temàtiques i gèneres) i la programació de sèries. El seu treball està inscrit en el grup de recerca Eurofiction⁵⁶, on hi participen un grup d’investigadors entre els quals hi ha Charo Lacalle i Lorenzo Vilches. Per a Buonanno:

“La localizzazione strettamente domestica non può in alcun modo costituire un motivo di sorpresa, sapendo quanto l’identità e l’identificazione siano legate al ‘senso del luogo’, alla riconoscibilità e familiarità dei paesaggi e degli spazi che sono la cornice scenografica e lo sfondo delle storie di fiction -senza contare l’inalzamento dei costi di produzione, nel caso di *locations* estere (...) la ambientazioni internazionali siano quasi sempre correlate alle co-produzione” (Buonanno, 1998: 66).

Buonanno és una experta en la ficció italiana i aplica metodologies d’anàlisi quantitatives i qualitatives. L’autora defineix les característiques culturals concretes d’aquestes sèries de ficció italianes i s’endinsa en les relacions familiars, en la figura del pare i de la mare, en el terreny de la casa familiar i en les relacions professionals dels protagonistes. Buonanno considera que les sèries de televisió en Itàlia s’han convertit en un autèntic fenomen de popularitat i un autèntic “text d’identitat nacional” (1999a: 128). Els *rappports* successius que han anat produint posen de manifest les particularitats de cadascun dels països estudiats. Els resultats d’aquesta recerca són bastant quantitius però també analitzen qüestions relatives als gèneres i a les temàtiques de les sèries on el treball de la professora Charo

⁵⁵ O’Donnell, Hugh (en premsa) “I speak therefore I am? Nation and Narration in the ‘culebrón autonómico”. *Antipodas: Journal of Hispanic Studies*. Auckland: University of Auckland.

⁵⁶ Eurofiction es un projecte europeu d’observació i anàlisi de la ficció televisiva a Europa.

Lacalle aporta dades interessants sobre la qüestió (Álvarez et al., 1998 i 1999; Vilches et al., 1999; Lacalle, 2002).

Per a Milly Buonanno (1999a), les sèries de ficció aconsegueixen, si més no, tres funcions principals en l'àmbit de la identitat que són les següents:

- Funció fabuladora. Atén al que la sèrie ens diu a nosaltres i de nosaltres.
- Funció de familiarització amb el món social. Donat que treballen per a preservar, construir i reconstruir un “sentit comú” de la vida quotidiana.
- Funció de manteniment de la comunitat. Ja que susciten la implicació i atenció de les audiències i constitueixen significats compartits, a més de preservar-los.

Segons Milly Buonanno, el trencament que hi ha entre els gèneres i els formats locals sembla que són cada vegada més importants: “What appears to emerge clearly is the specificity of the individual national culture, confirming the cultural value inherent in fiction, and its importance in building and maintaining identity” (Buonanno, 1999b: xvii).

Un dels autors esmentats en parlar sobre la identitat nacional i la televisió és Albert Moran. Moran (1998) ha realitzat una anàlisi sobre la comercialització transnacional de formats de sèries de ficció i ha estudiat la versió alemanya (*Vrouwenvleugel*) i nord-americana (*Dangerous Women*) d'un serial australià (*Prisoner*). L'autor analitza les particularitats “nacionals” contingudes a una tria de capítols com poden ser els espais on es desenvolupa l'acció, els uniformes dels policies, els paisatges exteriors, etc. Segons ha posat de manifest Albert Moran, l'estudi de les sèries de ficció i la especificitat nacional ha estat realitzat a tres nivells:

- Un micronivell que tracta de centrar-se en l'estudi d'una o dos produccions “nacionals”. Es tracta de treballs com els de Kreuzner i Seiter (1995), que contrasten *Dynasty* i *Die Schwarzwaldklinik* i posen de manifest el seu caràcter nord-americà i alemany (respectivament), o Alison Griffiths (1993), que investiga *Pobol y Cwm* en relació a la identitat nacional gal·lesa.
- Un segon nivell serien els treballs que analitzen diverses produccions d'una etapa determinada en un país concret. Així, per exemple, tenim l'estudi de Gerarghty (1995), on s'estudia el serial britànic durant els 80 i principis dels 90 en relació als canvis polítics, socials i culturals al Regne Unit.⁵⁷
- Finalment, hi ha un tercer nivell d'estudis que fan referència a les variants nacionals dels formats o les temàtiques d'una mateixa producció. És el cas del treball de Silj (1988).

⁵⁷ La nostra tesi doctoral se situaria en aquest segon nivell.

Uns anys més tard, Moran publica els resultats d'un estudi que ell mateix inclouria en el tercer nivell, com hem anotat. L'autor estudia la sèrie australiana *The Restless Years* i les seves adaptacions per a la televisió holandesa el 1990 (en holandès; *Goede Tijden, Slechte Tijden*) i alemanya en 1992 (en alemany; *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten*). L'autor diu que en totes dues versions, els personatges i els espais van ser creats per a produir móns fictivals que evocessin formes de coneixement, experiències i identitat nacionals específics (Moran, 2000: 85). Moran indica que l'adaptació a l'holandès de la sèrie va tenir una gran significació cultural al país. Segons va explicar un dels productors de la versió holandesa, l'audiència no estava acostumada a escoltar personatges de ficció parlant en la llengua pròpia del país⁵⁸. A més, la sèrie intentava reproduir totes les variacions dialectals:

“The characters speak a ‘national’ Dutch language and live in a ‘national’ place registered through a plethora of physical objects, social behaviours and routines drawn from everyday life in the Netherlands” (Moran, 2000: 87).

Per a sostenir aquesta afirmació, Moran posa exemples triats a l'atzar i que siguin el més representatiu de la cultura holandesa: les flors, els canals d'aigua, la circulació en bicicleta. Aquestes són per Moran els referències “nacionals” holandeses. A més, la sèrie va incorporar personatges joves que consumien productes de la cultura popular: roba, música, moda i cinema... Són, per a Moran, el tipus de productes accessibles per als joves holandesos.

Per altra banda, l'autor indica que, a més d'aquestes referències, la sèrie desenvolupa històries que construeixen els Països Baixos en relació a uns “altres” exòtics. Posa com a exemple el fet que a un dels capítols, un dels personatges és segrestat per uns terroristes musulmans (d'origen àrab) o que una protagonista desapareix durant un viatge a Veneçuela. Moran sosté que la presència de personatges “immigrants” i “visitants” reforça la idea d'una societat multicultural i planteja aquests problemes socials.

Pel que fa a la versió alemanya, *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten*, va ser la primera *soap opera* produïda a la televisió federal. Aviat va esdevenir una sèrie de molt d'èxit. En el cas alemany, anota Moran, hi ha més dificultat per a realitzar produccions que siguin “nacionalment funcionals” per a totes les terres de parla alemanya (Àustria, part de Suïssa i de França, etc.). Per altra banda, la sèrie arribava en un moment en què s'acabava de produir la reunificació alemanya. En tot cas, la diversitat de les regions germàniques fa que s'hagin aplicat unes polítiques del dialecte que fan difícil arribar de la mateixa manera a tota la població. Finalment, la major part dels personatges de la sèrie parlaven *hochdeutsch* (un antic dialecte propi de Hannover molt estès geogràficament). La

⁵⁸ Fenomen que també es va donar a Catalunya amb la traducció al català de *Dallas*.

seva extensió permetia obrir molt més l'abast geogràfic de l'Alemanya "representada". Malgrat que va ser produïda a Berlín, Moran indica que hi ha una *desberlinització* a la sèrie, que està localitzada a un espai ficcional que podria ser qualsevol part del país. Aquest és un recurs molt utilitzat. Està situada a una gran ciutat on sembla que els accents regionals estiguin molt suavitzats. Els exteriors són més urbans i poc localitzats, els personatges constitueixen una segment de l'Alemanya cosmopolita contemporània. Per altra banda, la sèrie va adoptar la imatge de l'Alemanya capitalista de l'oest.

"This is further solidified in *Gute Zeiten, Schelchte Zeiten* by the frequent invocation of a Germany set within an imaginary international geographic order (...) Time also plays its part in the depiction of this contemporary, cosmopolitan and anonymous Germany (...) Beyond the crucial detail of language and the more incidental detail of place and time, *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* develops its Germanness through the social and generic knowledges that it mobilizes in its viewers" (Moran, 2000: 90-91).

El treball de Moran és força interessant de cara a constatar com les sèries de ficció són "modelades" per tal d'adaptar-se a una imatge "correcta" o "intencionada" de la nació: la *desberlinització* és un esforç de representació nacional que necessita de la fugida del concret per a poder abastar una representació més complexa de la nació; el caràcter comercial ultracapitalista de la sèrie –que contrasta amb la realitat del moment a l'Alemanya de l'est– no és desintencionada sinó que és un intent per a fer més "natural" el sistema de relacions econòmiques capitalistes. Des del nostre punt de vista, cal defugir de les teories "conspiratòries" per explicar aquests processos de construcció nacional i acudir a l'estudi dels canvis i de les relacions polítiques i econòmiques per a entreveure les raons i conèixer els mecanismes de funcionament d'aquells processos. Segons Moran,

"one might say that *The Restless Years, Goede Tijden, Slechte Tijden* and *Guyte Zeiten, Schlechte Zeiten* are national not because they mirror their respective societies as though the latter were single, homogeneous wholes. Rather, they stand in a complex relationship to the social order, both receiving but also constructing the representations through which citizens might articulate themselves. The Australianess, Dutchness and Germanness of these artefacts are always both obvious and banal, yet subtle and elusive, conservative and petrified yet progressive and challenging. Although seemingly trivial and everyday, they form or can form part of a much larger repertoire of images and practices generated in the media, popular culture, education, religion and elsewhere, out of which social groups can fashion various identities, including national identities" (Moran, 2002: 92).

Aquesta darrera reflexió ens porta a considerar que el caràcter nacional de les sèries de ficció no és donat per ser aquestes un "mirall" de la societat sinó més bé per ser una "projecció" i establir una relació amb l'ordre social. Sota el nostre punt de vista aquesta és una aportació ja que es desmitifica el paper de "mirall" de les sèries i es posa èmfasi en el rol d'espai de conflicte i de creació d'imaginari.

Alexander Dhoest (2003 i 2004) també s'ha centrat en la funció de les sèries com a espai de negociació de la imatge de la nació i realitza un estudi sobre la producció de sèries de ficció a la televisió pública flamenca, durant els anys de monopoli públic (1953-1989) i analitza com es fa una reconstrucció de Flanders en la representació nacional dels serials flamencs. Dhoest posa de rellevància la importància de la producció de dramàtics en el reforç de la cultura flamenca i també en les qüestions polítiques sobre l'autogovern. L'autor assenyala condicionants de caire polític i organitzacional en aquest procés de construcció de la identitat i assenyala que la producció de dramàtics va ser dictada per la política de cultural i educacional de la cadena. El departament de dramàtics de la televisió pública va ser part de la divisió de Cultura de la radiodifusió. Dhoest conclou que hi ha condicionants financers, ja que els pocs recursos disponibles de la cadena van provocar que els creadors de la sèrie no poguessin comptar amb àmplies plantilles d'actors o les limitacions en localitzacions. El resultat més notable d'aquest treball és la consideració que el discurs televisiu de la ficció sobre Flanders es va basar en quatre eixos bàsics: la història, la cultura compartida, la llengua nacional i el caràcter nacional. Dhoest usa l'anàlisi qualitatiu de contingut i analitza un total de 32 programes a partir de la documentació escrita de la cadena, a més de realitzar entrevistes en profunditat a experts i responsables de la televisió pública.

Alison Griffiths, que va concentrar la seva atenció en la construcció nacional de la identitat cultural a una sèrie de ficció gal·lesa. Així, va provar l'efecte ideològic de *Pobol y Cwm* en les definicions i redefinicions de la cultura gal·lesa (Griffiths, 1993). Segons aquesta autora, en el cas gal·lès la llengua és l'element cultural on resideix la identitat però aquest no sembla ser l'únic element de construcció de la identitat cultural. Griffiths apunta la importància de la sèrie *Pobol* en la difusió dels valors i de la consciència gal·lesa de comunitat. Aquesta construcció es fa moltes vegades per la contraposició directa entre allò gal·lès front allò anglès. Les oposicions es fan sovint sobre les dicotomies urbà/rural, impersonal/personal, acurat/descuidat. Veiem un exemple pràctic de definició de la identitat a través de processos de confrontació. Però un dels aspectes més novedosos de l'aportació de Griffiths recau en la importància que aquesta autora atorga a l'humor: totes les petites nacions i regions pensen que tenen desenvolupat el seu estil propi d'idiosincràsia i una forma d'humor característica (Griffiths, 1993). L'humor té un paper fonamental en la identificació de l'audiència amb l'espectacle i els personatges. Atès que l'humor és cultural, esdevé un element d'identificació de la comunitat.

Qualsevol estudi sobre identitat i sèries de ficció ha de tenir en compte la rica experiència llatinoamericana. Thomas Tufte (2000) diu que els estudis culturals llatinoamericans i britànics s'han desenvolupat de forma paral·lela, que hi ha hagut

poc de diàleg. Els estudis culturals llatinoamericans veuen de la semiologia francesa, l'humanisme i les ciències socials italians, l'escola de Frankfurt i d'altres fonts teòriques. Entre els autors més reconeguts en el panorama llatinoamericà cita Martín Barbero, García Canclini o Jorge González. El fenomen de la telenovel·la i la seva "nacionalització" ha estat un dels àmbits més prolífics de producció intel·lectual i crítica. Així, els autors de diversos països han anat desgranant les característiques "nacionals" de la producció pròpia de cada país, fent un enllaç directe amb la teoria del gènere: es parla llavors de "telenovel·la brasilera", en contrast amb d'altres telenovel·les "nacionals" (mexicana, argentina, colombiana, veneçolana, cubana...). Segons James Lull, les "manifestacions simbòliques mediades" poden ser una eina d'unificació cultural i política de les nacions-estat i posa com exemple els rituals emocionals i culturals que la telenovel·la mexicana televisa diàriament (Lull, 1998: 18-19).

Entre els autors llatinoamericans Jesús Martín Barbero és un dels noms més reputats en l'estudi de la telenovel·la com a fenomen cultural i en les implicacions de la televisió en la construcció de la identitat. Per a Martín Barbero, la cultura és una negociació, un objecte de transaccions. En el camp dels gèneres, considera que un gènere és una estratègia de comunicació. Martín Barbero assegura que, a meitat dels 70 les televisions a Amèrica Llatina estaven dominades per les ficcions nord-americanes però a finals de la dècada la situació comença a canviar. A principis dels 90 la telenovel·la ja ocupa un lloc predominant en la capacitat nacional de producció televisiva (Martín Barbero: 2000: 122). Per a Martín Barbero i Germán Rey, la televisió es converteix en un instrument fonamental de les comunitats regionals o locals en la reivindicació pel dret a la construcció de la seva pròpia imatge (Martín Barbero i Rey, 1999: 25). Concretament als països sud-americans la televisió ha esdevingut una eina bàsica cohesionadora de la nació per a l'autor. En el cas de Colòmbia, i juntament amb López de la Roche, Martín Barbero ha considerat que la conversió de temes i símbols nacionals en relats i narratives televisives han construït una imatge pròpia dels colombians (citats a Barker, 2003). Per altra banda, a través dels canals via satèl·lit, les cadenes continuen fent "nació" a tota la població mundial de parla hispana, referint-se per exemple als immigrants que viuen als Estats Units o a Espanya.

No ens estendrem en tots els estudis que els investigadors llatinoamericans han realitzat sobre la seva complexa realitat ficcional en relació a la identitat, encara que trobem interessant apuntar-ne dues aportacions més. La primera està en relació a l'impacte de les sèries de ficció en la societat mexicana. Un estudi de Jorge A. González basat en entrevistes, posa de manifest que els espectadors mexicans pensen que les telenovel·les ajuden a resoldre problemes de la vida real i el 47% dels enquestats es va sentir en desacord a l'afirmació que les telenovel·les

tractessin temes “irreals” (González, 1998). La segona experiència destacable és el treball de Thomas Tufte (2000) sobre la telenovel·la brasilera. Per a analitzar la sèrie *Rubbish Queen* portà a terme una recol·lecció d'informació a partir de: 1. Entrevistes amb set agents i representants de l'apartat productiu de les telenovel·les; 2. Visites a la seu de Rede Globo i entrevistes amb representants de diversos estaments del procés de producció, 3. Identificació i recol·lecció de textos secundaris (hemerografia, videografia...) 4. Obtenció de 12 capítols de la telenovel·la *Rubbish Queen* (Tufte, 2000: 34). Aquesta base de recerca va ser suficient per a portar a terme el treball de recerca. La metodologia que utilitza és molt qualitativa i basada en l'estudi cultural de la televisió. Així, practica l'observació participant de la vida quotidiana dels brasilers.

Tufte visita tretze dones i realitza llargues estades a les seves llars anotant aspectes del seu dia a dia i portant a terme entrevistes qualitatives. Finalment realitza 105 enquestes a dones de dos zones diferents del país, triades a l'atzar, ajudat per un equip de tres dones brasileres. En general, trobem una combinació important de diverses metodologies aplicades a l'estudi de la telenovel·la, no únicament com a producte cultural sinó com un factor que forma part de la vida quotidiana dels brasilers. En el camp de la identitat nacional, Tufte comenta que la identitat nacional brasilera és una identitat racialment barrejada, mestissa.

Una idea general per acabar aquest apartat està en relació als objectius de les recerques i els seus resultats. En primer lloc, subratllar que hi ha hagut una atenció important al fenomen de l'impacte de les sèries sobre les audiències i el rol dels contextos nacionals tenen en la interpretació. Per una altra banda, trobem idees contraposades sobre l'efecte “mirall” de les sèries: hi ha autors que el donen per suposat, mentre d'altres el relativitzen i subratllen altres conceptes com “proposta”, “espais de negociació”, etc. Sota el nostre punt de vista, les sèries són més aviat una “projecció” proposada de la societat, de la nació. Aproximant-nos a Dhoest (2004), pensem que les polítiques de comunicació tenen una importància vital en aquesta definició de la nació a la ficció televisiva.

1.5. Aportació des de Catalunya: identitat, televisió i ficció

Fins al moment, hem repassat les principals línies teòriques internacionals sobre la relació entre la comunicació i la identitat cultural i la nacional. També hem vist algunes aportacions internacionals concretes, des de diverses disciplines, a l'estudi de la comunicació i la identitat, sobretot a partir de la dedicació que els estudis culturals han destinat a l'anàlisi de la televisió i les qüestions sobre identitat, recepció i representació. Més concretament en el camp de la ficció i la identitat nacional s'han esmentat els treballs d'Albert Moran, Hugh O'Donnell, Alison Griffiths o Alexander Dhoest, com els més enfocats cap a la nostra problemàtica. Al llarg de la nostra exposició han anat sortint alguns autors catalans. A Catalunya la qüestió de la identitat i la televisió, i de forma general els mitjans de comunicació, ha tingut una especial atenció per part del món acadèmic. Hem de dir que el fet que Catalunya sigui considerada una "nació sense estat" influeix en els plantejaments teòrics i empírics.

Podem afirmar que alguns dels treballs més importants entorn a la identitat cultural, la identitat nacional i els mitjans de comunicació a l'Estat espanyol s'han desenvolupat a Catalunya. Especialment, la Facultat de Ciències de la Informació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) ha estat centre de les preocupacions culturals catalanes en relació als mitjans. Al respecte, cal esmentar algunes obres d'autors com Miquel de Moragas, Manuel Parés, Josep Gifreu, Miquel Rodrigo Alsina i el tàndem Enric Marín i Joan Manuel Tresserras, sense oblidar altres aportacions externes a la UAB com les d'Imma Tubella, Josep Lluís Fecé o Mònica Terribas.

En paraules de Maria Corominas, Miquel de Moragas ha estat un personatge clau per entendre l'evolució de la recerca sobre comunicació a Catalunya (Corominas, 1997: 101). Com ha apuntat aquesta autora, Moragas va construir, a partir de la segona meitat dels vuitanta, un cos de treballs sobre la comunicació local i comarcal a Catalunya on els aspectes relacionats amb l'àmbit de comunicació prenen especial rellevància. Aquest va ser el tema de debat de les *Primeres Jornades sobre Meso-comunicació a Catalunya* celebrades a Sant Cugat del Vallès l'any 1984. La meso-comunicació és considerada l'espai escaient per a una revisió de les estratègies comunicatives i per proposar noves i necessàries dimensions d'un Nou Ordre Internacional de la Informació i la Comunicació (NOIIC) i de les Polítiques Nacionals de Comunicació (PNC) (Moragas, 1984: 29), conceptes

importants de l'era del *broadcast*. Precisament va ser Miquel de Moragas, un dels primers teòrics a l'Estat espanyol que es va preocupar per la regionalització i es pot considerar un dels “pares” dels conceptes d'*àmbit de comunicació*, *meso-comunicació*, i més tard, *televisió de proximitat*, conceptes que ha hem tractat:

“La preocupació de Moragas se centra a plantejar noves bases conceptuals i teòriques per a l'establiment de polítiques de comunicació a les nacions sense Estat, de manera que no quedin al marge de les possibilitats que obren els mitjans de comunicació i les noves tecnologies” (Corominas, 1997: 107).

A finals dels vuitanta, Moragas s'interessa per l'estudi de l'esport com a fenomen social i especialment de l'olimpisme i de les seves dimensions comunicatives. Al centre de les seves indagacions torna a planar la qüestió cultural: “De fet, es posa en relleu aquí l'interès –sempre present en l'obra de Moragas– per la relació entre comunicació de masses i identitat cultural” (Corominas, 1997: 109). Això no treu que Moragas hagi continuat treballant en el concepte de la comunicació “de proximitat”, juntament amb Bernat López (Moragas i López, 2000).

Un altre dels estudiosos de la identitat cultural ha estat Manuel Parés i Maicas. Aquest autor va tenir una participació important en la definició, per part d'experts i acadèmics, dels principis bàsics de la televisió a Catalunya (Parés *et al.*, 1981). En aquesta obra ja es plantejava la necessitat que la televisió de Catalunya hauria de ser una televisió pública i íntegrament en català. Per cultura catalana s'entenien les “creacions culturals que se serveixen de l'idioma per a expressar-se, és a dir, concebudes i realitzades en català” (Parés *et al.*, 1981: 343), de manera que, en principi, es sortejava –de forma conscient i explícita– el problema de considerar la producció en castellà com a cultura catalana. Però, s'hi insistia que si es volia que la televisió fos un “factor integrador dels immigrants”, calia que aquesta utilitzés el català. En aquest moment polític, el debat se centrava molt en la utilització de la llengua, que acapara la fixació de la definició de la cultura catalana.

L'obra de Manuel Parés inclou una producció teòrica del concepte d'*identitat cultural* (Parés, 1988; 1991). També ha realitzat un estudi comparatiu entre la identitat nacional a Catalunya i a Quebec (Parés i Temblay, 1988). Segons han apuntat Badia i Berrio (cursives nostres), Parés considera que en l'establiment de la identitat cultural d'un poble “la llengua, el territori i la història són vistos com a *definitoris* (...) Dóna importància al “projecte nacional de la societat” i considera que la seva existència és una prova que es parteix d'una *identitat definida*, amb objectius clars per assolir” (Badia i Berrio, 1997: 235). Com hem dit anteriorment, Parés creu –pensant en les nacions sense estat com Catalunya o Quebec– que les polítiques culturals han de reforçar la identitat nacional (Parés, 1988).

Pel que fa a Josep Gifreu, cal destacar la seva obra sobre les polítiques i l'estructura de la comunicació en què publica un detallat informe sobre l'estat de la qüestió de la comunicació a Catalunya als anys setanta (Gifreu, 1983). La tasca d'aquest autor s'ha centrat en l'estudi del sistema comunicatiu a l'àmbit territorial de llengua catalana, així com en la qüestió de la reconstrucció nacional de Catalunya. (Gifreu, 1989). Posa de relleu la importància de l'articulació d'un espai català de comunicació en condicions per tal de recuperar la identitat nacional de Catalunya. Aquest és per Gifreu un projecte de reconstrucció on cal que les administracions s'apliquin amb una política cultural i de comunicació, com hem indicat anteriorment, en relació amb Gifreu.

Miquel Rodrigo Alsina ha articulat una teoria sociosemiòtica dels mitjans de comunicació de massa on proposa un model de la producció de la notícia basat en el constructivisme social (Rodrigo, 1989). Més recentment, Rodrigo Alsina ha fet una revisió important de les teories de la comunicació on ha tingut en compte la perspectiva cultural i dels Cultural Studies (Rodrigo, 2001). Aquest autor ha treballat sobre el concepte d'identitat cultural i de multiculturalitat (Rodrigo, 1999; 2000). La postura de Rodrigo, que compartim en aquesta tesi, rebutja la base essencialista de la concepció d'identitat i aposta per referir-se en plural al concepte. La seva perspectiva està en una línia de reconèixer les identitats externes per tal de refermar la pròpia:

“Tengamos en cuenta que la identidad es una relación dialéctica entre el Yo y el Otro. No hay identidad sin el Otro. Por consiguiente, al hablar de la identidad propia hay que considerar también la identidad ajena. La identidad personal es básicamente producto de la/s cultura/s que nos socializan, mientras que la identidad cultural se fundamente por el sentido de pertenencia a una comunidad” (Rodrigo, 1999: 13).

Cal esmentar el treball realitzat per Enric Marín i Joan Manuel Tresserras en l'àmbit de l'estudi de la cultura de masses a Catalunya. Aquests autors s'alineen amb la concepció de Raymond Williams de *cultura*, que entenen com a tota/qualsevol producció simbòlica. (Marín i Tresserras, 1994). Segons Badia i Berrio, en l'obra d'aquests autors s'infereix “la seva noció de comunicació social, que ulteriorment s'expressa en la proposta tipològica de la ‘societat de cultura i comunicació de masses’, se situa en el camp d'una antropologia cultural que presenta el resultat d'una discutible delimitació de l'objecte d'estudi, amb la dificultat de poder aplicar un programa d'investigacions empíriques i amb l'emergència d'algunes apories que convé debatre” (Badia i Berrio, 1997: 204-205).

Ja fora de l'àmbit de la UAB, Imma Tubella va presentar una tesi doctoral sobre la Televisió de Catalunya com a televisió “nacional”. Al treball, presentat a la Universitat de Perpinyà, Tubella argumenta que Televisió de Catalunya ha estat un

important instrument de normalització lingüística. Tanmateix, per a l'ex-cap del Gabinet d'Estudis de TVC, la televisió catalana no havia assolit l'any 1999 una tasca determinant com a eina de "normalització nacional". Tubella basa bona part d'aquesta recerca (Tubella, 1999) en estudis estadístics disponibles a TVC i en altres enquestes de coneixement de la llengua. La conclusió fonamental a la qual arriba al seu treball és que TVC "ha estat i és eina de normalització lingüística, eina de normalització cultural i eina de cohesió nacional" (1999: 278). Tanmateix, conclou que "durant aquests quinze anys, ha estat una eina fonamental de normalització lingüística, però ara, li cal demostrar que també és una important eina de normalització nacional" (1999: 287). Poc temps després, Tubella incidiria que TV3 no havia aprofitat el seu volum potencial d'audiència i que amb "l'excusa" de la normalització lingüística s'havien apartat altres normalitzacions. Tubella afirma llavors que les sèries de ficció no són un reflex de la societat catalana i que és discutible l'utilitat del canal públic català per al foment de la cohesió social i nacional:

"No hi ha uns continguts pensats per afavorir la cohesió nacional. Aquí hi faltava alguna cosa més (...) I amb *nissagues i laberints d'ombres*. Que què transmeten? Transmeten un reflex de la societat catalana? Hi ha una reflexió sobre el model? No. Aquesta és la clau. No sabem quin model estem defensant. El vicepresident dels Estats Units, Al Gore, se'n va a Hollywood i diu: ara toca fer pel·lícules que fomentin els valors de la tolerància, perquè ara ens convé. I no passa res. Ho podem dir, nosaltres, això? Què fomentem amb aquestes sèries? Res, que és el pitjor que pot passar (...) En aquest moment, i després de quinze anys vinculada a TV3, trobo molt més greu el poc ús que se n'ha fet com a eina de cohesió social i nacional que no pas l'ús polític que se n'hagi pogut fer" (*El Punt*, 27/06/1999, entrevista d'Imma Tubella amb el periodista Xevi Xirgo).

Per tant, la visió de Tubella també és molt crítica amb el paper que fa la televisió catalana com a eina de normalització: "TV3 s'està comportant com una televisió regional, d'una regió subsidiària d'un Estat"⁵⁹. En conclusió Tubella considera que tot i que TVC ha estat una gran normalitzadora lingüística però no ha tingut una força suficient en l'àmbit de la cohesió cultural en un sentit més ampli, ni de la nacional. Per tant, Tubella deixaria patent una certa tebiesa en el plantejament "nacional" de la televisió.

Pel que fa a la producció de la professora i periodista televisiva Mònica Terribas, cal destacar el seu estudi comparatiu sobre programes de debat i identitat nacional. Terribas (1994) realitza un treball sobre dos debats televisius a la televisió escocesa (Scottish Television (STV), *Scottish Women*, i a la televisió catalana (TVC), *La vida en un xip*. És una anàlisi comparativa sobre els contextos de emissió, els continguts i també es fa una anàlisi sobre la recepció del públic assistent als debats. Estudia els processos de formació de la identitat cultural a

⁵⁹ *Avui*, 2 d'octubre del 2000 (Article de Jaume Risquete, "Uns 'països' sense televisió" (p. 54).

Escòcia i Catalunya i el rol de les televisions com a reconstructores de la identitat col·lectiva. Realitza una anàlisi dels continguts, de les temàtiques i aplica l'estudi de l'estructura televisiva i també les enquestes entre el públic. Aplica l'observació participant durant els processos de producció, el treball de camp, les entrevistes en profunditat, l'anàlisi comparada, i les enquestes entre el públic. L'enfocament etnogràfic permet a l'autora tenir informació de primeríssima mà sobre el fenomen estudiat. Per altra banda, l'estudi comparatiu entre Escòcia i Catalunya és molt adient, per les característiques d'ambdues nacions. Segons Terribas:

“In nations without a state, programme-makers seem to face a dichotomy between the belief that television should portray, to some degree, their national and cultural identities, and the pressures of the international market to harmonise their production styles and ideas. To compete in the global audio-visual markets, the media of cultural minorities are under pressure to design high audience profile shows which could be run anywhere regardless of cultural differences” (Terribas, 1994: 259).

Fent una síntesi de les troballes de Terribas podem concloure que el seu estudi:

- corrobora l'existència de sentiments d'identitats col·lectives duals (britànica i escocesa; espanyola i catalana).
- posa de relleu la dificultat per compaginar la competitivitat del mercat televisiu amb la política de comunicació identitària.
- destaca la televisió com a actor del procés de construcció o reconstrucció de la identitat nacional i cultural d'un país.
- mostra que les directrius ideològiques, polítiques o culturals d'un programa televisiu són mediatitzades per cadascun dels actors del procés de producció: “l'estudi corrobora la dita catalana tants caps, tants barrets” (Terribas, 1997).
- planteja que existeix una dificultat en debatre qüestions polítiques en relació a la identitat nacional, que sovint es presenta mitjançant el vessant cultural (llengua, folklore, tradicions...).
- detecta que quan sorgeixen qüestions més directament relacionades amb la identitat nacional, especialment delicades, la línia editorial del programa tendeix cap a una actitud d'imparcialitat. En el cas de *La vida en un xip*, segons Terribas, “la ideologia dels productors es posava sovint en boca dels personatges de ficció del dramàtic *La Granja*, que s'emetia a l'inici del programa” (Terribas, 1997).

Terribas parla sobre l'espai ficcional de *La Granja*, on hi és inserit *La vida en un xip*, com una telenovel·la que vol establir una relació entre ficció i realitat i que els personatges estan d'acord amb una ideologia liberal de classe mitjana catalana (Terribas, 1994: 181). Sobre les conclusions de Terribas volem posar un accent especial en els dos darrers punts esmentats. Per una banda, subratllar el fet que la televisió tendeix a presentar les qüestions nacionals des del seu vessant cultural i

no polític, sobretot en programes d'entreteniment –veurem com es presenta aquest fet en els programes de ficció–. Les qüestions culturals poden ser presentades així revestides d'una aparença apolítica. Per una altra, destacar el fet que la ideologia dels productors es posi de manifest, justament, en un microprograma de ficció que forma part d'un dels programes analitzats. En certa manera, i com anirem analitzant en el nostre treball, això tendeix a separar la producció del contingut ideològic del programa: si tenim en compte, com apuntava Ang (1985), que els espectadors tendeixen dotar de realisme als actors (pensant inconscientment en la seva existència), ja no és el guionista, l'actor o el presentador que diu allò, sinó el personatge concret, un dels personatges de la ficció.

A la Universitat Ramon Llull treballa un grup de recerca coordinat pel professor Jordi Busquet i que s'engloba en un grup europeu anomenat TEDIP (*Technology, Economics and Diversity in the Periphery*). Aquests investigadors han tractat també les qüestions relacionades amb la identitat cultural catalana i el sector audiovisual. Segons aquest grup (Busquet et al., 2003), entre els handicaps de la cultura catalana en relació al sector audiovisual es troba:

- No caure en una visió massa “principatina”. Tenint en compte que la cultura catalana desborda les fronteres estrictes del Principat.
- Defugir de l'“estatismo metodològic”.
- Evitar una visió homogènia de la cultura catalana.
- Evitar una mirada elitista i idealitzada de la cultura catalana. On podríem incloure la incorporació de la cultura popular de masses.

Tanmateix, qui ha tractat més directament el tema de la identitat nacional i la ficció ha estat el professor Josep Lluís Fecé. Igual que Alison Griffiths, la producció de Fecé al respecte es materialitza en articles gairebé idèntics, però amb matisacions importants (Fecé, 2000, 2001 i 2003). La seva és una aportació crítica sobre les polítiques de comunicació i també dels enfocaments de la recerca realitzada fins al moment. Fecé aporta dades sobre l'audiència i exemples concrets del contingut de les sèries, extrets de la visualització d'una tria de capítols. Donada la seva centralitat en el tema que aborda el nostre treball doctoral, li destinarem una atenció especial.

Fecé insinua la manca d'imparcialitat dels darrers informes sobre la comunicació a Catalunya que, subvencionats pel govern de la Generalitat, diu que justifiquen les polítiques de comunicació dutes fins al moment a partir de l'aportació de dades:

“En los últimos años han proliferado en Cataluña, y supongo que en el resto de España, informes sobre la comunicación donde se demuestra, a partir de una gran cantidad de datos sobre producción, audiencias, inversiones, etc., algo, por otra parte evidente, la importancia de los medios de comunicación en la construcción de imaginarios colectivos (entre los que se incluyen, claro está, los identitarios). En la mayoría de los casos, la (supuesta) inapelabilidad

de los datos expuestos da por buenas, haciéndolas incluso indiscutibles, las estrategias políticas de quien o quines paga(n) dichos informes” (Fecé, 2003: 288).

Però la crítica més punyent de Fecé és de cara a alguns estudis realitzats⁶⁰ fins al moment sobre la identitat cultural i els mitjans de comunicació a Catalunya que, segons l'autor, han realitzat un plantejament “essencialista” de la qüestió identitària. Aquesta acusació la fonamenta Fecé amb l'argument que aquests treballs no hagin considerat el territori com una construcció també cultural. Segons Fecé, aquests autors pressuposen una relació sense conflictes entre territori i espai cultural. D'aquesta manera, Fecé indica que els estudis tracten els efectes positius dels mitjans en la identitat cultural o les agressions d'altres mitjans a la identitat cultural, sense entrar a plantejar-se la pròpia complexitat de la identitat:

“Partiendo, pues, de esos presupuestos, en muchas ocasiones ciertos, los trabajos aludidos destacan el papel de los medios en la defensa de las identidades culturales aunque en el fondo, al considerarlas como entidades inmutables, no entren a estudiar dicho papel en su construcción. Curiosa paradoja que lleva a ver (turbias) ‘operaciones políticas’ en un lado y únicamente ‘legítima defensa’ en el otro” (Fecé, 2003: 286).

L'aportació teòrica més interessant de Josep Lluís Fecé a l'estudi de la identitat nacional en relació de la ficció televisiva té a veure amb la seva afirmació que a les sèries de ficció es construeix un espai simbòlic paral·lel a un espai físic real, el territori. D'aquesta manera, les sèries de ficció representen també el territori de Catalunya. Així, Fecé afirma que el territori és una construcció simbòlica i cultural i no un fet donat i estàtic.

Fecé considera que la característica bàsica de la ficció catalana és la llengua vehicular. Per a Fecé, la utilització de la llengua té importància en la construcció de la identitat nacional i cultural; tanmateix, vol posar de relleu que la normalització lingüística és, bàsicament, un instrument polític i que l'ús del català en l'esfera pública pot convertir-se també en un procés d'exclusió de l'altre, d'aquell que no parla català (Fecé, 2003: 301). D'aquesta manera, indica que cal realitzar una investigació sobre la recepció de, per exemple, les sèries de ficció de producció pròpia en poblacions de l'àrea metropolitana de Barcelona on majoritàriament es parla castellà i hi ha més presència d'immigrants: “Muy probablemente, el estudio revelaría que esos sectores de la población que, recordemos, representan la práctica mitad de los habitantes de Cataluña, no se sienten identificados con la *nostra ficció*” (Fecé, 2003: 302).

⁶⁰ Les obres a les quals es refereix són Baget i Herms, J.M. (1999) *Quaranta anys de televisió a Catalunya*. Barcelona: Pòrtic; Canals, E. (1987) “Televisió i cultura de masses”, dins de AADD, *Segones reflexions crítiques sobre la cultura catalana. Una perspectiva de futur*. Barcelona: Generalitat de Catalunya; Corominas, M. i Llinés, M. (1988) *La televisió a Catalunya*. Sant Cugat del Vallès: Els llibres de la frontera; i Gómez Mompert, J. Ll. (1988) *TV i identitat cultural*. Bellaterra: UAB.

Per altra banda, Fecé entén que la ficció catalana no té cap característica pròpia de gènere sinó que és una adaptació de la telenovel·la sud-americana: “Dicho más rápidamente, no existe, desde el punto de vista del género, una ficción televisiva específicamente catalana” (2003: 302). Llavors, Fecé argumenta que la diferència de la televisió catalana –que generaria la identificació de l’audiència–, ve donada per altres estratègies de programació, incloses, per exemple, en programes d’entreteniment com *Malalts de tele*, “pues en ese tipo de emisiones se construyen los límites de la televisión de ‘nosotros’ y de los ‘otros’” (2003: 302).

Sobre la postura de Fecé volem destacar, per una banda, el seu caràcter eminentment crític i no tan basat en una recerca concreta. No compartim la consideració que bona part dels informes sobre la comunicació només hagin servit per legitimar les polítiques de comunicació a base de l’aportació de dades ni que les metodologies estiguin al servei dels qui subvencionin els treballs⁶¹. Ans al contrari, entenem que la recerca quantitativa i la seva anàlisi és precisament una tasca de gran utilitat que permet registrar dades per a posteriorment tenir elements més fidedignes d’anàlisi. La interpretació de les dades pot ser més o menys discutida però, per posar un exemple, l’existència de tants canals locals de televisió, de tantes hores d’emissió de ficció, o la inversió de tants milions de pessetes són fets que es poden constatar. El seu enregistrament en informes és de gran utilitat per als investigadors.

Altra qüestió és la consideració de si alguns dels autors incorren en “essencialisme” en les seves produccions sobre identitat i televisió. En aquest punt, volem posar de manifest que és possible que alguns estudis sobre la televisió a Catalunya (Baget 1999, 2003; Corominas i Llinés, 1988, per posar dos exemples citats per Fecé) puguin haver obviat o deixar de tractar la qüestió de la relació entre el territori i la cultura. Podem detectar que en aquestes obres es parla del benefici que per a la cultura catalana té el disposar d’una televisió pròpia, sense entrar a fons en aspectes sobre polítiques culturals, el problema de l’existència d’una segona llengua important a Catalunya, com és el castellà, etc. –aspectes que, per altra banda, poden no ser un objectiu d’aquestes obres. Tanmateix, dir que aquests autors tenen una visió “essencialista” del concepte d’identitat nacional, considerem que és anar massa lluny.

⁶¹ Fecé no explicita a quins informes es refereix, tanmateix, donada la producció d’informes sobre la comunicació dels darrers anys, considerem que l’autor es pot estar referint a la recerca portada a terme des de l’Institut de la Comunicació de la UAB (Corominas, M. i Moragas, M. de (eds.), 2000 i successius), als estudis i informes del Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC, 1999 i successius); als informes d’Eurofiction (vegi’s <http://www.blues.uab.es/~scampus/masters/masters1/web/eurofictionSP.htm>, consultada el 12 de maig de 2005) o al *Llibre blanc de les indústries culturals de Catalunya* encarregat per la Generalitat de Catalunya i dirigit per Lluís Bonet (vegi’s <http://cultura.gencat.net/publicacions/docs/Proleg.PDF>, consultada el 12 de maig de 2005).

Sota el nostre punt de vista, cal tenir en compte els perills de l'essencialisme en els estudis sobre la producció cultural en relació a la identitat. Tanmateix, no veiem la utilitat ni quin és l'objectiu del llançament de l'acusació d'"essencialista" en qualsevol posició que no estigui constantment posant de manifest l'evident relativitat conceptual aplicada a la realitat social, l'evident pluralitat cultural de les nostres societats, o l'evident dret de qualsevol ciutadà a expressar-se en la seva llengua i conuiu en un entorn sociocultural que li permeti desenvolupar-se com a persona i que respecti la seva condició. Fora lamentable que l'estudi sobre la identitat nacional es convertís en una "cacera d'essencialismes", la qual cosa considerem que vindria a ser una mena de transposició del debat polític maniqueista entre patriotisme constitucional i nacionalisme a l'arena acadèmica.

És d'interès la consideració de Fecé del territori com a construcció simbòlica. És evident que el territori no únicament és simbòlic sinó que existeix un territori físic. Tanmateix, sobre aquest territori se pressuposen sovint consideracions culturals que cal discutir. Per exemple, com veurem, el territori es una construcció simbòlica a la sèrie amb uns atributs (centralitat, urbanitat, etc.) que poden o no tenir un paral·lelisme amb el territori real.

Pel que fa a la llengua i la relació amb el territori, encara que no és cert que a totes les sèries catalanes tothom parli en català, sí que és cert que la llengua absolutament predominant al *territori fictici i simbòlic* que construeixen les sèries catalanes és el català, en contrast amb una realitat constatable de presència important de castellanoparlants al *territori físic i real*. Això és així, i ho és per una qüestió de política cultural, per tant política. Així ho reconeix Fecé també, considerant aquesta acció política com a "legítima". Com apuntàvem al capítol dedicat als conceptes de cultura, identitat cultural i identitat nacional, el que critica Fecé és que des de "determinats grups socials" es presenti aquesta diferència comuna cosa "natural", allunyada de la política (Fecé, 2003: 303). Fecé afirma que la legitimitat d'aquesta posició política ho és en tant sigui una posició política "explícita" que, per tant, "dicha estrategia tendría que argumentar su necesidad y conveniencia, frente a modos alternativos de representación colectiva" (Fecé, 2003: 203).

Per la nostra part, considerem que caldria fer un major esforç en l'estudi de les relacions entre la construcció de la identitat cultural i nacional i la producció cultural, evidentment des d'un punt de vista plural, no únicament per veure quins efectes positius o negatius poden tenir aquests productes sobre la cultura, sinó per abocar llum sobre quins són els *mecanismes* de producció de la identitat nacional i cultural, *com* es construeix un discurs de reforçament identitari des del respecte a totes les cultures i *quines polítiques* de comunicació s'han de portar a terme per a

fer això en un marc democràtic. En aquest sentit, és evident que estem al costat de Fecé i aspirem a que el nostre treball respongui a les seves demandes:

“El fenómeno, desde luego, no es nuevo pero, en mi opinión, faltan análisis o reflexiones críticas sobre el funcionamiento de esas estrategias y muy especialmente en los productos de ficción y entretenimiento” (Fecé, 2003: 288).

En tot cas, aquesta succinta aportació de Fecé és del poc que existeix al respecte de la qüestió nacional i les sèries de ficció a Catalunya, per la qual cosa, té un pes important en el global.

Cal destacar l'existència d'un informe d'Eurofiction sobre la producció de ficció televisiva on es dedica un important apartat a Catalunya i on concretament la professora Charo Lacalle (2002) realitza un estudi comparatiu entre la sèrie *Cuéntame cómo pasó* i *Tiempo de silencio*. Aquesta és una anàlisi molt centrada en els gèneres, la quantitat de producció i els índex d'audiència i els continguts. Malgrat això, i com comentàvem adés, aquests estudis quantitius són de gran importància per a la disposició de dades i per a la seva interpretació. Igualment passa amb la producció de Josep M. Baget al respecte de la història de la televisió a Catalunya (1994 i 1999) i la història de TV3 (2003). Són obres que donen testimoni dels programes, de qüestions polítiques i administratives i d'aspectes relacionats amb la programació, la producció...⁶², però que no tenen com a objectiu aprofundir amb els aspectes de la construcció de la identitat, amb la qual cosa poden caure en consideracions, si més no, discutibles. Baget afirma que el procés de normalització lingüística no hauria assolit els actuals resultats sense la presència del català a TV3 i a Catalunya Radio. Per a Baget, la pantalla de TV3 es un “mirall” on es reflecteix el “batec quotidià de tots els àmbits i indrets del nostre país” (Baget, 2003: 12).

⁶² Com ja hem explicat en una altra ocasió al respecte de l'obra de Baget, aquesta és una aportació que apropa al públic en general la història de la televisió mentre que és una eina útil i interessant per als estudiosos de a televisió (Castelló, E. “Vint anys de ‘la nostra’”, *Avui*, 11, de desembre de 2003)

1.6. Conclusió parcial: l'estudi dels mitjans i la identitat nacional

Per concloure aquest extens capítol teòric, on hem anat desgranant els conceptes sobre els quals es basa la nostra recerca, presentem una síntesi de les idees fonamentals, recolzada per alguns dels autors que hem anat citant. Pel que fa com la teoria de la comunicació ha tractat la qüestió de la identitat, cal destacar que la Mass Communication Research es va centrar en l'estudi de les relacions entre els mitjans de comunicació nacionals (dels Estats Units), l'opinió pública nord-americana i l'estat. Aquesta línia d'investigació tenia la nació, en ella mateixa, com a un objecte d'anàlisi, idea amb la qual estan d'acord autors com Saperas (1992: 103-115) i Wiley (2004: 80). Tanmateix, la qüestió nacional s'entén d'una manera implícita, és una premissa dels estudis d'arrel funcionalista. Les qüestions culturals van ser tractades molt tangencialment, quan no obviades o ignorades, per la major part d'aquesta mena d'estudis dels mass media.

La teoria crítica d'arrel marxista, encarnada principalment per l'escola de Frankfurt, va considerar la cultura des d'un punt de vista materialista i va desestimar el vessant més antropològic del terme. Aquest corrent hereta la visió marxista del problema de la identitat cultural i la identitat nacional, per la qual cosa el tractament de les qüestions relacionades amb la nació i la cultura es fa amb incomoditat (Tomlinson, 1991: 25). L'estructuralisme, la semiòtica i el construccionisme social van obrir una nova perspectiva en els estudis de la comunicació. Per una banda, teòrics com Roland Barthes concebiren la societat com un sistema significant i per tant, l'estudi de les formes de la cultura prenen centralitat. Per altra, el construccionisme social d'autors com Berger i Luckmann aporta la base teòrica per a formular la teoria de la construcció social de la realitat, on els mitjans de comunicació, en tant institucions socialitzants, ocupen un lloc fonamental per a realitzar una representació social i cultural.

Tanmateix, el corrent que més clarament situa la qüestió de la identitat cultural i nacional en relació a la comunicació com a centre i objecte d'anàlisi són els Cultural Studies. Aquesta escola adopta una concepció antropològica de la cultura, a la qual considera principalment un sistema significant (Williams, 1981). La conjunció de les preocupacions antropològiques i sociològiques fa sorgir una Sociologia de la cultura que, aplicant metodologies de caràcter quantitatiu i qualitatiu, se centra en l'anàlisi de les formes i expressions culturals per a l'estudi

de la societat. Els Cultural Studies prenen el problema de la representació social a les formes culturals massives com a *leitmotif* i basteixen un cos teòric entorn als conceptes relacionats amb la identitat cultural i nacional.

Davant la textualització de l'enfocament culturalista dels estudis sobre els *mass media*, l'Economia Política de la Comunicació reivindicarà la necessitat de refocalitzar la preocupació de l'estudi dels mitjans en l'anàlisi dels sistemes i les estructures de producció. Aquest corrent també construeix la seva base analítica a partir d'una conceptualització de la nació (Wiley, 2004: 80) ja que se centra en l'estudi dels processos legislatius, dels sistemes de propietat i del control de les empreses de comunicació. Influenciats per la tradició marxista, els teòrics de d'imperialisme cultural posaran èmfasi en la dominació cultural dels països sense infraestructures o amb un potencial econòmic i productiu mermat, advertint sobre l'homogeneïtzació cultural i del debilitament de les cultures nacionals. L'Economia Política de la Comunicació defèn que el sistema cultural no funciona de manera autònoma, per la qual cosa s'ha d'estudiar el context productiu per entendre qualsevol procés comunicatiu, així com les seves conseqüències. Des d'aquest punt de vista, es considera que la construcció nacional és un procés de l'economia política (Mosco, 1996: 200).

Des del nostre punt de vista, l'estudi de la construcció de la identitat nacional s'ha de realitzar tenint en compte tant els aspectes econòmics i polítics, com els de tipus cultural. Per aquesta raó, el marc teòric de l'Economia Política de la Comunicació ens és vàlid si entenem la *cultura* de la sociologia de la cultura. És a dir, encara que adoptem els postulats de l'Economia Política de la Comunicació, considerem que el concepte més interessant de cultura és el que ofereixen els Cultural Studies a partir de l'obra de Raymond Williams. Per tant, entenem que la cultura és un sistema significant que integra formes de vida i maneres d'entendre el nostre entorn. La cultura i els productes culturals no només s'han d'estudiar com una *commodity*, sinó que també s'ha d'analitzar la seva dimensió simbòlica. Aquesta consideració és bàsica per als estudis sobre la identitat cultural i nacional, ja que si els mitjans de comunicació són la principal forma d'expressió de la cultura massiva, esdevenen llavors la principal eina per a la representació cultural i la construcció de la identitat nacional.

Defensem que cal plantejar-se què s'entén per "identitat cultural" i "identitat nacional" com a exercici preliminar a qualsevol estudi d'aquesta naturalesa. Els conceptes de nació i nacionalisme s'han d'abordar des de la màxima imparcialitat i distància, tenint en compte la complexitat dels termes i la rica casuística de cada context. En tot cas, hem d'entendre la nació com un fenomen en contínua construcció que té un caràcter bidimensional: polític i cultural. Aquesta naturalesa doble de la nació és indestriable, en el sentit que s'ha de descartar l'existència de la

nació “política” enfront la nació “cultural”. Defenem que tota construcció nacional es fa, inexorablement, des de les dues dimensions. En aquest sentit, tota nació tendeix a definir quins són els contorns de la seva cultura nacional, amb la qual cosa posa en funcionament un mecanisme d’inclusió i exclusió. El procés de construcció de la cultura nacional és polític, i per tant, queda sotmès a un constant revisionisme. Aquest procés és un centre de debat i de conflicte al si de la nació. Per tant, la cultura nacional s’ha d’entendre com un espai de conflicte (Schlesinger, 1991: 173-174), però a més a més aquest és un espai eminentment polític, per què en el fons comporta la disposició d’una sobirania política per definir el que es considera o no cultura nacional.

En el nostre treball considerem el concepte d’identitat cultural des d’un punt de vista pluralista. La identitat cultural és una identitat de tipus col·lectiu en la qual els individus podem explicar el nostre entorn i entendre el món. Aquesta identitat compta amb elements com la llengua, la religió, la relació amb l’entorn i els estils de vida, les tradicions, la família, etc. Hem rebutjat tant les actituds de tipus essencialista, de tancament i proteccionisme limitat a un tipus de trets culturals concrets, com les de tipus relativista, d’aplicació ultraliberal als sistemes culturals que poden provocar la desaparició d’identitats culturals. En l’ecosistema cultural hi ha un contacte constant entre identitats culturals que s’enriqueixen mútuament i que poden tenir a l’homogeneïtzació, però també al sorgiment de trets i d’altres elements autòctons. Hem advocat per considerar que cal promoure les identitats culturals específiques a través de polítiques d’intercanvi i de reconeixement de la diferència i la diversitat. La identitat nacional és una identitat col·lectiva de tipus polític i cultural. Hem desestimat la concepció *acultural* de la identitat nacional i hem reforçat la idea que la identitat nacional consta tant de la vessant política com de la vessant cultural de la nació. Donada la naturalesa política de la nació, la identitat nacional és un tipus d’identitat col·lectiva exclusivista: admet una diversitat cultural dels membres, però el seu vincle polític i la seva relació amb el concepte de sobirania política fan que la identitat nacional sigui un tipus d’identitat col·lectiva exclusiva. Així, poden existir identitats col·lectives diverses de tipus geogràfic o polític (regional, estatal, supra-estatal, comarcal), però els individus s’adscriuen per regla general a una col·lectivitat nacional, el que en darrera instància significa que atorguen la sobirania política a unes institucions i no a unes altres, significa que legitimen el poder polític sorgit d’un fòrum nacional concret.

També considerem, seguint Wiley (2004), que el nou context de globalització exigeix repensar el concepte de nacionalitat però discrepem amb els autors que descarten les teories construccionistes de la nació o intenten treure força a la capacitat dels estats per a definir promoure la identitat nacional. Per a nosaltres, la construcció nacional és un procés que encara es monitoritza bàsicament a través

dels estats, tot i que les grans multinacionals o d'altres actors globals i puguin intervenir.

La construcció i la gestió de la cultura nacional es fa a través de les polítiques culturals. La política de comunicació forma part d'aquestes polítiques culturals i, per tant, és una eina de promoció de la identitat cultural i nacional dels països. Totes les nacions volen definir la seva "cultura nacional", però algunes tenen sobirania per fer-ho mentre d'altres no. Les polítiques culturals gestionen la cultura, però no només des d'un punt de vista "administratiu", sinó també "polític". Per tant, la cultura nacional és un marc definit no tan sols pel nacionalisme apassionat, sinó també pel nacionalisme banal definit per Billig (1995). Aquestes polítiques no són neutrals, ja que impliquen un criteri de promoció de les formes culturals nacionals pròpies, en detriment d'altres expressions enteses com alienes. Superada la confusió del concepte *estat-nació*, s'ha d'entendre que una política cultural i de comunicació democràtica ha de respectar totes les expressions culturals que hi ha al si d'una societat, però per una altra banda, necessita mantenir un criteri de *cultura nacional* com a eix vertebrador, com a espai comú de relació entre els ciutadans i com a element de cohesió i integració social. Per tant, si bé la cultura nacional és un espai de conflicte polític, això no treu que pugui de ser una eina per a la cohesió social i la preparació de la comunitat per al canvi i no d'exclusió o resistència tossuda (Keating, 1996: 106).

La televisió és el mitjà de comunicació amb una importància més marcada en la representació cultural i nacional d'un país. Tot i que s'entén que l'audiència conforma activament el significat dels missatges, l'aplicació de les polítiques culturals i comunicatives té una influència fonamental en la creació i la recreació de la identitat cultural i nacional. La descentralització dels sistemes televisius i l'aparició d'una programació de proximitat apropen a l'espectador una imatge del "nosaltres". En les nacions sense estat hi ha hagut l'oportunitat d'oferir una representació nacional alternativa a la qual donaven els mitjans dependents de l'*estat-nació* i, per tant, hi ha hagut una oportunitat de construcció nacional amb una potencialitat que abans no s'havia disposat. Les identitats són representades en la globalitat dels discursos televisius, tant en els informatius com en l'entreteniment o els programes debat i la ficció. Les sèries de ficció són un dels productes televisius més populars i, en tant que representació de la societat, són una eina fonamental per a la promoció cultural i nacional, amb totes les implicacions polítiques que comporta. Així, les televisions "nacionals" assumiran entre les seves missions la producció d'una ficció nacional pròpia.

A Catalunya, donada la seva naturalesa de nació sense estat, hi ha hagut una sensibilitat per part dels acadèmics en l'estudi de la comunicació i la identitat. Tot i que existeixen treballs sobre el paper de la televisió com a eina de promoció de la

identitat pròpia, hi ha pocs estudis empírics sobre quin paper ha realitzat la ficció pròpia, i concretament les sèries de ficció, en aquest camp. El nostre treball pretén ser una aportació a aquesta línia de recerca.

2. Gèneres, producció i programació de sèries de ficció

2.1. Gènere: concepte i funció

Al llarg de l'evolució de la nostra recerca se'ns va plantejar el dubte de la necessitat o no d'aprofundir en la teoria del gènere i de la programació televisiva. Per a prendre una decisió vam valorar si l'objecte d'estudi requeria una pre-definició del que teníem per conceptes com *gènere televisiu*, *programació* o *format*. Justament, el nostre objecte d'estudi es compon de 26 produccions, programes televisius que encabim en el que entenem com a *sèries de ficció*. Aquestes produccions pertanyen a un gènere concret: telenovel·la, comèdia de situació, etc. A més, la televisió aplica unes estratègies de programació concretes per a situar els programes a la graella. Per altra banda, al llarg del treball usem sovint termes com programació, serialitat, estructura narrativa, producció pròpia, *primetime*... conceptes que pertanyen a l'àmbit de l'estudi de la televisió com a discurs.

Sota aquest punt de vista, un estudi cultural de la televisió com a discurs no pot obviar o donar per suposats aquests conceptes. Més encara quan s'adverteix una relació entre ells i la qüestió de la representació de la identitat cultural i nacional, com veurem més endavant. Per altra banda, una recerca que es planteja eminentment des de l'estudi de la producció no pot deixar de banda aspectes relatius a la conformació de graelles, a la qüestió dels formats televisius o a com funciona, per exemple, el procés d'aprovació d'un guió televisiu.

Molts informes sobre la televisió utilitzen tipologies de programes, conceptes com el de gènere, format o programa sense tenir en compte quin és el seu significat. Altres, fan la seva pròpia interpretació d'aquests conceptes. El resultat és que l'investigador ha trobat disparitat de definicions, tipologies de programes i de conceptualitzacions de mots utilitzats, en alguns moments, de manera incongruent.

El nostre treball tracta sobre les sèries de ficció. Per tant, hem saber classificar el nostre material, conèixer les pràctiques estratègiques per a la programació de les sèries que s'inclouen en les estratègies generals de programació. El tractament d'aquests conceptes i qüestions ens permet plantejar una proposta de tipologia de sèries pròpia i dibuixar el marc conceptual en el qual ens mourem, així com plantejar les relacions que existeixen entre el gènere, la programació televisiva i la identitat cultural i nacional.

2.1.1. El concepte de gènere

Gènere és un terme d'origen francès que significa classe –tipus– o serveix per a diferenciar els sexes –masculí o femení– (Berger, 1992: 678). El diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans el defineix com la “classe natural o establerta convencionalment a què pertany una cosa segons les seves qualitats essencials, el conjunt d'aquestes qualitats o la cosa mateixa”. Aquesta és una definició poc concreta que utilitza paraules que tenen un sentit ampli: classe, qualitats o cosa. Però si es consulten altres diccionaris es troben definicions tant o més vagues, com la de l'*Oxford Encyclopedic English Dictionary* per al terme *genre*: “kind or style, esp. of art or literature (e.g. novel, drama, satire)”. Si s'amplia la concepció d'art i literatura que fa aquest diccionari al món cultural en general, podem dir que el gènere és un tipus o estil de producte cultural.

Utilitzat en aquest sentit ampli, el terme esdevé molt polisèmic i per tant perd precisió com a eina d'anàlisi. Però diversos corrents teòrics s'han esforçat per delimitar-lo i fer-lo útil per a l'anàlisi cultural. Segons l'*Encyclopedic Dictionary of Semiotics*, de Thomas A. Sebeok, les teories sobre els gèneres es poden classificar entre aquelles que els consideren com a constituents d'un nombre més o menys restrictiu de formes naturals (*natural forms*) o arquetips, i les que veuen els gèneres com grups de textos històricament limitats i els defineixen com sistemes que evolucionen. Des del punt de vista de la semiòtica estructuralista, els gèneres, abans de cap altra especificació que els limiti a un camp concret (literari, artístic o mediàtic), són vistos com normes comunicatives que formen part de la competència de l'emissor i del receptor d'un llenguatge donat. Aquestes normes són principis constitutius del text. Així, en tots els textos hi ha una mena de macroestructura genèrica. Per tant, no existeix un text com idea abstracta o aïllada (Hempfer, 1986: 283).

Segons el *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*, de Marchese i Forradellas (1991: 15), “un género literario es (...) una configuración histórica de constantes semióticas y retóricas que es coincidente en un cierto número de textos literarios”. Segons aquests autors, aquestes constants formen un sistema, els components del qual són intel·ligibles per la relació que estableixen entre si. És a dir, és un sistema que es va redefinint amb el pas del temps, però de manera que manté una sèrie de constants que el fan reconeixible tant pels productors del text com pels seus destinataris. El gènere constitueix, així, una configuració històrica convencional.

Convenció, classe i contracte són conceptes afins al de gènere. Aquest és, bàsicament, un contracte entre l'emissor i el receptor que permet una comprensió satisfactòria del text. Els problemes que presenta la definició d'aquest concepte

existeixen des dels començaments de la tradició literària de l'antiguitat, que va proposar categories definides en base a criteris normatius. D'aquesta manera, la teoria literària clàssica ha intentat determinar de manera "categòrica" quines obres es poden considerar de tal o qual gènere.

L'anàlisi més sistematitzada dels gèneres és la que han conreat els estudis literaris, principalment des de la poètica. En aquest sentit, alguns dels autors que han tractat el tema dels gèneres des de diferents vessants solen citar la distinció que fa Aristòtil entre la tragèdia, la comèdia i l'epopeia (Cohen, 1987: 242; Villa, 1992: 118; Cano, 1999: 13-21; Escudero, 1997: 76). Aquesta distinció bàsica dels textos en funció del concepte de mimesi o imitació, ha estat el fonament de la teoria dels gèneres literaris. Tanmateix, Miguel Ángel Garrido explica que Aristòtil, a la seva obra *De Poetica*, "pretende más bien realizar una clasificación de las obras para ejercer la crítica literaria y no tanto proponer un esquema de las posibilidades de creación" (Garrido, 1988: 11).

S'estableix així un mecanisme que ha anat definint els gèneres a través de la història de la literatura. L'evolució de la nombrosa producció literària, però, va donar lloc al naixement de diverses formes cada vegada més difícils de catalogar: la literatura de viatges, les noves aparegudes a les gasetes, la literatura epistolar, les relacions d'esdeveniments, etc. Amb la difusió de la impremta, les possibilitats de creació discursiva es diversifiquen enormement. David Vidal indica que serà al segle XVIII quan el debat sobre els gèneres es plantegi de forma oberta. A partir d'aquesta època, els teòrics començaran a entendre els gèneres "com ens que evolucionen i s'interrelacionen" (Vidal, 1997: 217). L'aparició i l'assentament de la indústria periodística entre finals del XIX i la primera meitat del XX van revolucionar les possibilitats genèriques dels modes del discurs literari. Com apunta Albert Chillón (1993), el periodisme va provocar una transformació dels gèneres, arran del retorn a l'oralitat de la societat contemporània que ha comportat l'hegemonia dels mitjans de comunicació audiovisuals (ràdio, cinema, televisió, etc.). D'aquesta manera, la modernitat ha vist proliferar les obres que barregen els gèneres.

Amb l'aparició dels mitjans audiovisuals (ràdio i televisió) es planteja la necessitat d'analitzar els nous tipus de missatges, però s'observa que els criteris literaris canònics no són completament segurs per a establir una tipologia de gèneres no literaris com són els programes de televisió. Tanmateix, segons Patrick Charadeau els estudis literaris ofereixen dos conceptes clau per a l'anàlisi dels gèneres audiovisuals:

"L'un qui fonde l'idée même de typologie des genres: les genres sont nécessaires à l'intelligibilité des objets du monde. Il faut pouvoir repérer des ressemblances et des différences dans la manière de configurer le sens qui aboutissent à l'établissement de catégories, lesquelles servent de modèle ou

contre-modèle de production-lecture du discours (...). L'autre qui nous montre que les critères de détermination des genres peuvent être de divers ordres et transversaux, c'est-à-dire qu'un même genre se compose de plusieurs critères et qu'un même critère peut se retrouver dans différents genres" (Charaudeau, 1997: 90).

Aquesta visió és extrapolable, des de la teoria literària, cap a altres camps de coneixement i d'expressió, i sobretot, cap a qualsevol text mediàtic. En ampliar l'horitzó d'anàlisi més enllà de la literatura, teòrics de camps diversos (periodisme, cinema, art, sociologia, etc.) han realitzat aproximacions al conceptes de gènere més simplificades, polivalents i amb aplicacions cada vegada més extenses.

Des de la teoria dels gèneres periodístics, Llorenç Gomis apunta la necessitat d'un concepte flexible i no normatiu dels gèneres: davant les "poètiques antigues", que formulaven restriccions i regles immòbils sota les quals els autors havien de crear les seves obres, la producció cultural actual demanda un concepte ampli de gènere. Aquest només té el significat de "grup" (Gomis, 1989: 81). O com diu Stuart Kaminsky, des de la teoria del gènere cinematogràfic, el gènere solament significa un "ordre" (Kaminsky, 1985: 22). Des dels estudis sobre cultura popular, i referint-se als textos massmediàtics, Arthur A. Berger (1995: 18) diu que el gènere és un tipus de text (*kind of text*).

Tot ordre s'estableix a partir d'un criteri: les coses s'endrecen per ordre alfabètic, pel color que tenen, per la manera en que es perceben, etc. Per tant, quan es diu que una obra pertany a un gènere concret, cal preguntar-se quin criteri s'ha utilitzat per establir aquesta identificació. Sovint aquests criteris són força flexibles. Una de les definicions més il·lustratives del concepte de gènere que trobem és la de Ryan (citada per Wolf), segons el qual els gèneres es poden considerar com clubs que posen un cert nombre de condicions per a fer-se membre però que, tanmateix, toleren com una mena de "semi-membres" persones que només aconsegueixen algun dels requisits i que no sembla que estiguin afiliats a un altre club (Ryan, citat a Wolf, 1984: 189).

En la mateixa línia, i des de la teoria literària, Wellek i Warren afirmen, seguint Pearson, que els gèneres poden considerar-se com a "imperatius institucionals" que s'imposen al creador i, a la vegada, són imposats per aquest. En aquest sentit, "el género literario es una 'institución', como lo es la Iglesia, la Universidad o el Estado" (Wellek i Warren, 1966: 271). Aquests autors argumenten que per a expressar-se caldrà fer-ho, per tant, a través d'una d'aquestes institucions. En general, es parla dels gèneres amb la convicció que existeixen i són útils. Tanmateix, Ralph Cohen (1987) indica que els postulats postmodernistes han posat en dubte aquesta afirmació. Davant la complexitat del món en què vivim i l'heterogeneïtat i superabundància del món simbòlic que ens envolta, els teòrics

postmoderns han considerat el concepte de gènere com a innecessari i anacrònic, i n'han qüestionat l'existència, com a reacció davant de les pretensions totalitzadores i reduccionistes de les classificacions normatives dels textos. Així, alguns postmodernistes han optat per altres termes com “text” o “écriture” (Cohen, 1987) que eviten classificacions genèriques però que, com es pot entendre, comporten una inconcreció considerable.

Aquest rebuig dels gèneres està lligat amb la cultura de la “ruptura” que caracteritza el postmodernisme. Com diu Jameson, el postmodernisme “depende de la hipòtesis de una ruptura radical o *coupure* que por lo general se remonta al final de la década de los años cincuenta o a principios de los sesenta” (Jameson, 1992: 9). Aquesta ruptura amb les normes i el consegüent alliberament de l'estètica artística en totes les seves formes va comportar el rebuig dels gèneres com a sistema. Segons David Morley, el postmodernisme rebutja la totalització, les idees definitives (Morley, 1998: 98). La teoria dels gèneres és vista pels postmodernistes com un intent de buscar solucions totals a la gran complexitat de la producció cultural en el marc de la societat actual. En definitiva, intentar ordenar el que no es pot, intentar posar una lògica al caos actual de significats, formes culturals i missatges.

És o no és vàlid el concepte de gènere? Aquesta pregunta se la plantejava Fernando Lázaro Carreter a una de les obres on l'acadèmic espanyol aborda la qüestió més clarament: “¿No será mejor renunciar a aquel evanescente concepto, y asumir la perspectiva idealista de la unicidad irreductible de la obra concreta?” (Lázaro Carreter, 1979). Però a continuació, constata que els lectors troben afinitats i diferències entre les obres, el mercat editorial coneix els interessos per determinats tipus d'obres i els escriptors situen la creació sota unes coordenades genèriques. I quan “naix” un gènere? Per a Lázaro Carreter, quan un creador troba, a una obra anterior un model estructural per a la seva pròpia creació. És per això que Lázaro Carreter s'endinsa en l'anàlisi dels gèneres seguint l'arrel de l'estructuralisme i del formalisme de Tomasevskij. Tot i això, reconeix que el mètode estructural o funcional és insuficient per establir les característiques del gènere. En aquesta tradició literària del formalisme rus, Tzvetan Todorov manté que, tot i que s'ha plantejat la seva inexistència, els gèneres existeixen i són necessaris:

“No son, pues, ‘los’ géneros los que han desaparecido, sino los géneros-del-pasado, y han sido reemplazados por otros (...) Que la obra ‘desobedezca’ a su género no lo vuelve inexistente; tenemos la tentación de decir: al contrario. Y eso por una doble razón. En principio, porque la trasgresión, para existir, necesita una ley, precisamente la que será transgredida” (Todorov, 1988: 33).

En relació amb la qüestió de l'origen dels gèneres, aquests són sempre el resultat de la transformació d'altres gèneres; per a Todorov, no hi ha un ‘abans’ dels

gèneres (Todorov, 1988: 36). Un dels autors que més ha afinat en l'estudi dels gèneres discursius és Mikhail Bakhtín. Segons David Vidal, aquest autor aporta bona dosi d'originalitat en l'estudi de la frontera entre els gèneres literaris i els gèneres no literaris (Vidal, 1997: 234). Bakhtín ve a definir el gènere discursiu com a una modalitat específica de la producció d'enunciats, determinada per les característiques del seu contingut temàtic, el seu estil peculiar i la seva composició. Bakhtín destaca l'"extrema heterogeneïtat" dels gèneres discursius (orals i escrits) (Bakhtín, 1985: 248). Parla sempre de "gèneres discursius" i no únicament de "gèneres literaris". A més Clark i Holquist consideren que Bakhtín,

"looks at genres not just in their narrow literary context but as icons that fix the world view of the ages from which they spring. Genre is to him an X-ray of a specific world view, a crystallisation of the concepts particular to a given time and to a given social stratum in a specific society" (Clark i Holquist, 1984: 274).

Bakhtín distingeix entre gèneres discursius primaris, més simples, i secundaris, formats aquests pels primaris. Per a aquest autor el gènere i l'estil estan "indissolublement vinculats" (Bakhtín, 1985: 252). Aquest teòric rus propicia una comprensió àmplia del gènere quan afirma:

"La riqueza y diversidad de los géneros discursivos es inmensa, porque las posibilidades de la actividad humana son inagotables y porque en cada esfera de la praxis existe todo un repertorio de géneros discursivos que se diferencia y crece a medida de que se desarrolla y se complica la esfera misma" (Bakhtín, 1985: 248).

Com s'ha indicat més amunt, la necessitat d'analitzar els gèneres discursius dels mitjans de comunicació, de la cultura de masses en general i de les noves formes d'art ha comportat una reformulació i ampliació del concepte de gènere. Altres disciplines, a més de la literatura, han teoritzat sobre els gèneres i s'han obert noves perspectives. Justament, el fet que els gèneres siguin construccions discursives socio-històriques –determinades pel context social i pel moment històric en què es produeixen– fa possible que puguin respondre a qüestions no únicament literàries, sinó també culturals, institucionals i ideològiques. Aquesta és una visió aportada per Vincent B. Leitch des de la teoria dels gèneres. Per aquest autor:

"it is characteristic of some contemporary genre theory to focus on canonical works and kinds and to display indifference or contempt for non canonical text and forms. This occurs in a world where new as well as traditional aesthetic practices increasingly permeate everyday life, collapsing the boundaries between high and low art, between fixed and hybrid kinds, and between literary and nonliterary forms. (...) The autonomy of literature seems a ridiculous dream. In these circumstances, it is possible to think that the extension of literary analysis to cultural discourse, broadly constructed, appears almost inevitable and even promising, provided it is not limited to technical analysis. The developments in narratology, which is not focused on fiction but on all narratives (literature, history, cinema, television, painting)

make this area of genre inquiry something of a vanguard”. (Leitch, 1991: 92-93).

Leitch és partidari, per tant, d’abordar la qüestió dels gèneres des de la narratologia i des d’un punt de vista ampli. No es pot limitar el concepte del gènere als estudis literaris. Així, podem abordar qualsevol tipus de text que ens aportï la cultura de masses per a estudiar-lo des de l’enfocament de la teoria dels gèneres. Malgrat que Leitch defuig del normativisme, creu que els productes de la cultura de masses també poden ser abordats des de la teoria dels gèneres.

En definitiva, i segons apunta Douglas Kellner, s’entén el gènere com un “conjunt codificat de fórmules i convencions que indiquen una manera culturalment acceptada d’organitzar material segons diferents patrons” (Kellner, 1980). Una volta “establerts” o, millor, “reconeguts”, els gèneres dicten les condicions bàsiques de la producció i la recepció cultural. Aquesta definició de Kellner porta cap a la consideració de la construcció històrica del gènere i, a més, la seva construcció cultural. Permet entendre la complexitat del terme d’una manera més àmplia i no tan simplista com la utilitzada per altres teòrics. És un punt de vista que inclou, a més de la teoria literària sobre el gènere, altres fonts teòriques: teoria de l’art, sociologia, estudis culturals, etc. El fet que Kellner es refereixi a “material”, ens permet englobar tots els productes culturals, encara que aquesta concepció “cosifica” massa el producte cultural, sota el nostre punt de vista, i podria menystenir la dimensió ideològica i simbòlica del mateix.

Els codis i les convencions que estableixen els gèneres aporten informació sobre els valors, la cultura o la societat en què s’hi gesten, i viceversa. Les diferents cultures literàries, audiovisuals i artístiques constitueixen sistemes genèrics diferents que regeixen el procés de producció i consum de les obres. En aquesta línia, John Fiske argumenta que la televisió és un mitjà especialment interessant per entendre la dinàmica de creació de gèneres. Les convencions de gènere són la primera manera d’entendre i construir la relació entre el productor, el text i l’audiència. Per a Fiske,

“Genre is a cultural practice that attempts to structure some order into the wide range of texts and meanings that circulate in our culture for the convenience of both producers and audiences. (...) Conventions are the structural elements of genre that are shared between producers and audiences. (...) Conventions are social and ideological” (Fiske, 1987: 109).

Aquesta definició final de Fiske ens porta a considerar que els gèneres són un constructe cultural i que per tant, els gèneres canvien segons la cultura que els acull i que els utilitza. Per tant, els límits dels gèneres els hem de trobar també en els límits de la cultura, sempre difosos i poc nítids. Podem parlar que el *culebrón* és un gènere marcat per la cultura de masses iberoamericana, igual que la *sitcom* apareix en un context cultural concret als Estats Units. Els gèneres són adquirits per les

cultures i adaptats, com veurem més endavant. Però encara en un nivell conceptual cal que es fem la pregunta, per què necessitem els gèneres? Quina funció realitzen en el nostre sistema cultural?

2.1.2. La funció dels gèneres

El gènere és un punt d'encontre entre el productor del missatge i el receptor. Es pot considerar com un dels marcs interpretatius del text en el qual es mouen els autors i el públic. La primera funció del gènere és per tant la de dotar d'un marc interpretatiu l'obra en qüestió.

L'estiu de 1999 es representava al Festival Grec de Barcelona l'obra de la companyia Acadèmica Palanca *Con un canto en los dientes*. Al començament un home surt a l'escenari amb una guitarra a les mans, es posa davant del micròfon (un focus realça la seva imatge) i comença a tocar la guitarra. Quan el nostre artista pronuncia la primera frase de la cançó, una persona s'aixeca entre el públic i reclama al cantant que no entén exactament a què s'està referint i li demana explicacions, el públic riu. L'auditori sap que està assistint a una comèdia i no a un recital musical. L'audiència identifica el gènere de l'obra que està veient i el relaciona amb altres obres, el reconeix i el pot dotar de sentit. L'exemple exposat il·lustra la funció dels gèneres com a marc d'interpretació dels productes culturals.

Des dels estudis literaris es troba una definició interessant de la funció de gènere extrapolable a l'àmbit audiovisual. Aquesta funció també és aplicable a una visió més àmplia del gènere. Per a Eugenio Bolongaro el gènere és un *set* organitzat de convencions la funció de les quals és establir un territori comú per a les parts involucrades en la comunicació: "The function of the generic repertoire is to allow a writer to reach her/his audience, and the audience (the critic included) to interpret the literary performance" (Bolongaro, 1992: 305).

En aquest sentit, el gènere és un mitjà per tal d'arribar a l'audiència i té una **funció d'accessibilitat** al sentit. A través de l'adaptació de l'obra a un gènere o a un altre es busca connectar amb l'audiència per tal que aquesta doti de sentit el text. Tanmateix, es necessita de la competència cultural de l'audiència per tal que sigui capaç de reconèixer el gènere de l'obra que se li ofereix. Bona part dels autors que parlen sobre la funció del gènere coincideixen amb aquesta idea de marc relacional entre autor i receptor. Per a Mauro Wolf, un cop es tenen una sèrie de regles genèriques institucionalitzades és quan poden funcionar com a sistemes d'expectatives per als destinataris i com a models de producció textuals per als emissors (Wolf, 1984: 191-192). La funció del gènere per a Wolf és la d'orientar la descodificació del text (cursives nostres):

"In termini generali, si può dire che la funzione dei generi è essenzialmente quella di *fondare il testo* in (e di esplicitare nel testo) un "contratto" tra emittente e ricivente, così da rendere operativi i connessi sistemi di attese e permettere dunque sia il rispetto dei, che la deviazione dai, modi accettati ed istituzionalizzati di agire comunicativo" (Wolf, 1992: 125).

Així, el gènere funciona com un **contracte**. Aquesta noció ha estat relativitzada per altres autors que més que un contracte –amb la rigidesa i obligatorietat que implica el terme– han vist en els gèneres una “promesa” (Culler, citat a Cohen, 1987: 242; Jost, 1997: 36). Des d’aquest punt de vista, és una expectativa del contingut d’un producte. Aquesta visió és més flexible: la promesa es pot trencar si el producte no aconsegueix les expectatives de l’audiència. I és precisament en el trencament d’aquestes promeses on diríem que els gèneres es fragmenten i es reagrupen, on hi ha una innovació i on es creen nous gèneres i desapareixen uns altres.

El gènere és necessari per a la producció literària, audiovisual i plàstica. Quan més industrialitzat és el mecanisme de producció de textos, més necessaris es fan els gèneres i el seu reconeixement. Són així un **dipòsit de sentit comú** que realitza una funció de recipient delimitador del text que s’està produint. Per exemple, a un espectacle dramàtic el gènere és un estàndard que han de tenir al cap tots els qui intervenen en la producció de l’obra, des del guionista fins al dissenyador del cartell. Quant més complexes són les tècniques de producció de l’obra i quant més factors i personal intervenen en la seva confecció, es fa més necessària la codificació genèrica per a facilitar el treball en equip. En relació a això i en referència a la teoria dels gèneres periodístics, Llorenç Gomis afirma:

“La necessitat dels gèneres és en el periodisme més immediata i urgent que en literatura, perquè la literatura és l’obra d’un autor que signa, mentre que en periodisme es combinen en un mateix exemplar de periòdic o un mateix telenotícies les tasques de moltes persones, de les quals unes apareixen i unes altres no. (...) Els gèneres faciliten el treball comú. Com més es respectin les convencions pròpies del gènere –nascudes d’una peculiar relació entre el contingut i la forma–, més homogeni resultarà” (Gomis, 1989: 98).

Si en periodisme escrit és necessària la codificació genèrica, encara ho serà més en el món de la producció televisiva. Ací, els gèneres realitzen una funció fonamental com a **eina de treball**. Quan algú a una televisió està realitzant un reportatge, tothom de l’equip (guionistes, càmeres, editors, tècnics de só, etc.) sap quin tipus de producte s’està elaborant. Es necessita aquest marc de treball comú per què l’equip de treball realitzi una obra coherent. En una obra dramàtica, el director també necessita el gènere per què tots els elements de la producció estiguin sota el paraigua del gènere en el qual s’emmarca l’obra.

Finalment, i un dels aspectes que més ens interessin en aquest treball, cal destacar una important **funció cultural i ideològica** dels gèneres. Pel que fa a la

seva funció ideològica, Cawelti (citada a Casetti, 1994: 307) afirma que el gènere (que identifica amb la fórmula) ofereix una síntesi dels valors pràctics d'una societat. Aquest autor sosté que desenvolupen una funció similar als rituals. Precisament, Francesco Casetti pensa que de les funcions dels gèneres, la de ritual, és la més interessant:

“permite que todos se reconozcan como miembros de la comunidad, con las mismas referencias y los mismos valores; ayuda a aplacar los conflictos y a encontrar mediaciones, aunque sólo sea en el plano simbólico; por fin, da lugar a un consumo basado en citas fijas, como si se tratara de pequeñas ceremonias periódicas” (Casetti, 1994: 307).

En aquest sentit, el gènere contribueix al procés de construcció d'una societat ja que presenta el consens en el sistema de producció cultural (entenent el gènere com ho fa Bakhtín: en el contingut, l'estil i la composició). Per una altra banda, i des de la seva postura crítica neo-Gramsciana, Todd Gitlin (2004)⁶³ afirma que el gènere és una convenció que no s'hauria de veure només des d'un punt de vista cultural sinó també ideològic. Per aquest autor, “format i fórmula”; “gènere” o “personatge tipus” són uns procediments o formes pels quals l'hegemonia cultural i ideològica és amagada o maquillada. Són elements que difonen la ideologia burgesa una sèrie de valors de tipus conservador. Així, comenta com en les sèries de policíes es dona per suposat que les dones sempre estiguin a les ordres dels homes; o com als anys cinquanta les comèdies domèstiques mostraven “gent feliç” amb “problemes feliços”. El que vol posar de relleu Gitlin és que el “gènere” no és objectiu sinó que forma part de la “paquetització” ideològica de la televisió. Sota el nostre punt de vista, la funció cultural i la ideològica dels gèneres són indissociables i estem molt d'acord en la consideració de Gitlin al respecte del rol que juga a l'hora de transmetre elements ideològics i de fer una representació social. Per Mittell (2004), els gèneres tenen una importància en tant “categories culturals”, són definits com a “productes culturals” (2004: 1), constituïts per les pràctiques dels mitjans de comunicació. Així, Mittell planteja sortir de l'“assumpció textualista” que indica que el gènere és definit dins del text i argumenta que és just el contrari: els contextos culturals són els que defineixen els gèneres.

Els gèneres contenen, entre els seus criteris, una manera d'interpretació de la realitat. Així, molts gèneres són associats a cultures nacionals. El cinema indi ha creat els seus propis gèneres on la funció socialitzant pren una gran importància. Els gèneres no només tenen relació amb la forma, sinó també amb el contingut, per la qual cosa integren els atributs culturals i ideològics del mateix. Per altra banda, un gènere pot estar dissenyat per ser vist a primera hora del matí o a darrera hora de la nit (segons el ritme, per exemple); amb la qual cosa també integra elements de tipus socio-laboral i de la vida quotidiana dels espectadors.

⁶³ La primera edició d'aquest article va ser publicada l'any 1974.

2.1.3. Els gèneres televisius

Fins aquí, s'ha tractat el concepte de "gènere" en sentit ampli. En aquest apartat, s'aborda la qüestió dels gèneres en la televisió. Però, quina diferència hi ha entre els gèneres audiovisual i els literaris o pictòrics? En realitat es tracta de formes d'expressió molt diferents que impliquen tècniques i coneixements dispars en la configuració les obres. Això comporta també una classificació dels gèneres segons diferents criteris tècnics o artístics i una funció dels gèneres també diferenciada.

Per a Jane Feuer (1992: 140), els estudis de televisió són un camp d'investigació massa nou encara per a poder diferenciar entre els gèneres històrics i els teòrics (*historical and theoretical genres*). En l'extrapolació del concepte literari als productes audiovisuals, Feuer adverteix:

"We can see that the traditional literary view of genre would have only a limited application to film and television. The literary categories are very broad ones. Such literary types as drama and lyric, tragedy, and comedy span numerous diverse works and numerous cultures and centuries. Film and television, however, are culturally specific and temporally limited. Instead of employing a broad category such as 'comedy', we need to activate specific genres such as the 'screwball comedy' (film) or the 'situation comedy' (television), categories that may not correspond to or necessarily be subspecies of the literary genre of comedy" (Feuer, 1992: 139).

Cebrián Herreros prefereix parlar de gèneres audiovisuals i no de gèneres en els mitjans audiovisuals. "La razón es precisamente" –argumenta– "la de desarrollar el interés por la búsqueda de los elementos comunes y la coherencia del género, por encima de las particularidades de cada medio" (Cebrián Herreros, 1992: 20). En tot cas, aquest autor es refereix als gèneres audiovisuals quan parla dels gèneres radiofònics, televisius, cinematogràfics i fotogràfics. Dins dels audiovisuals es poden considerar els musicals (rock, pop, clàssica, etc.), els cinematogràfics (terror, comèdia, gàngsters, etc.), els fotogràfics (fotoperiodisme, foto artística, industrial, etc.) i els televisius, encara que s'identifiquen d'altres tipus en la mesura que avancen la informàtica i les tecnologies de la comunicació. Per exemple, cada vegada sembla més pertinent parlar de gèneres d'animació o de gèneres multimèdia.

Bona part de la teoria dels gèneres televisius té les seves arrels en tots aquests autors que s'han comentat als apartats anteriors i que provenen dels estudis literaris (com Bahktín o Todorov), cinematogràfics (com Casetti o Kaminsky), massmediàtics (com Wolf o Neale) i culturals (com Arthur A. Berger). No existeixen molts treballs que hagin abordat el tema dels gèneres televisius d'una manera concreta i específica. Un dels estudis al respecte és el de Jaime Barroso. Per a aquest autor, el gènere televisiu és el resultat d'un procés d'assimilació de la

televisió respecte a la literatura (sobretot en l'àmbit de la ficció), la ràdio, el cinema i les arts escèniques. Segons Barroso:

“en el medio televisivo, el género es el resultado e interés de una estrategia de la programación que manifiesta una tendencia a diferenciar las unidades de emisión (programas) más allá de las diferencias básicas: ficción, información, entretenimiento o espectáculo como consecuencia de:

1. La fuerza de la costumbre de identificar y diferenciar las cosas de las que nos valemos.
2. La necesidad de comunicar y anunciar sin ambigüedades (la parrilla de programación, las promociones, etc.
3. La pragmática de uso (clasificación, inclusión en un grupo afín, etc.)”
(Barroso, 1996: 190).

L'assimilació que apunta Barroso s'iniciaria amb l'adaptació, per part de la televisió, de gèneres literaris de ficció narrativa (contes, novel·les...), que ja havien estat tractats per la ràdio (*soap operas*). La història de la televisió ha posat de manifest que l'evolució del mitjà i de les noves tecnologies va de la mà de la diversificació dels gèneres, la constitució de nous i la desaparició d'altres. El flux continu, l'aparició constant de nous formats, les estratègies de programació i les variables que influeixen sobre la constitució de nous programes fan que el mitjà televisiu sigui un mitjà particularment “generador de gèneres”. Això ha potenciat l'establiment de categories que ajuden a endreçar el flux comunicatiu i que serveixen de guia tant per a productors com per a espectadors.

En el mitjà televisiu, el gènere no depèn únicament de la forma i el contingut dels programes; en la seva definició s'han de tenir en compte factors com són el públic a qui s'adreça, les estratègies de programació, la realització i la producció. Com apunta en aquesta línia Lorenzo Vilches, seguint Atallach⁶⁴, els gèneres vénen a ser com marques o etiquetes de programes. Aquestes revelen una interdependència entre el producte, la indústria audiovisual i la graella de programació. Aquesta marca “institucional” articula la relació entre els escriptors, els productors i els directors, però també la història i l'estètica del producte (Vilches, 1993: 157-158). Per aquest autor, hi ha dues maneres d'entendre el gènere televisiu. Des d'un punt de vista del significat canònic del gènere, es tracta d'una extrapolació de la classificació literària de la tragèdia, la comèdia i la poesia èpica. Aquesta concepció clàssica defineix el gènere com les normes i regles que ha d'acomplir l'obra, en aquest cas de televisió. Ara bé, en un sentit no-normatiu, els programes es poden endreçar segons una tipologia de producció (autor), de funcionament (funció) o de formes de comprensió i descodificació (consum).

Per a Jane Feuer (1992: 145), l'estudi dels gèneres cinematogràfics i televisius es poden abordar des de tres aproximacions:

⁶⁴ Atallach, P (1984) “The Unworthy Discourse Situation Comedy in Television”, a Rowland, W.W. i Watwins, B. (eds.) *Interpreting Television*. Beverly Hills: Sage.

- L'aproximació estètica (*aesthetic approach*): que inclou tots els intents de definir els gèneres com a sistemes de convencions que permeten l'expressió artística.
- L'aproximació ritual (*ritual approach*): que veu els gèneres com un intercanvi de valors i creences entre la indústria i l'audiència i la negociació entre les dues parts.
- L'aproximació ideològica (*ideological approach*): que veu els gèneres com un instrument de control social. Per a la indústria asseguren la publicitat i des d'un punt de vista textual reproduïen la ideologia del capitalisme dominant.

Quan es parla de gèneres en televisió s'ha de tenir en compte el punt de vista sintàctic (el format), semàntic (el contingut) i pragmàtic (relació entre la producció i la recepció). Segons Barroso, aquesta és la més fecunda aproximació al concepte en la pràctica televisiva (taula 1).

Taula 1. El gènere televisiu: aspectes fonamentals

Àmbit	Descripció
Sintàctica	Contribueix a la seva caracterització en virtut de les seves tècniques de construcció discursiva (estructures narratives, ritme, planificació...) i orienta la dimensió de la forma o format com un element tipificador (p.e. <i>hard news</i> , <i>soft news</i> o documental)
Semàntica	Permet tipificar la producció en virtut dels continguts temàtics (p.e. <i>western</i> o sèrie policíaca)
Pragmàtica	Es centra en la relació entre qui produeix el gènere i qui el percep. Des de l'estètica de la recepció, l'encontre del text amb el receptor es converteix en factor de consideració en la determinació del gènere. La determinació del gènere considera l'audiència a què va dirigit (p.e. <i>youth</i> o programa juvenil)

Elaboració pròpia, a partir de Barroso, 1997.

Alguns autors han abordat l'anàlisi d'un àmbit concret dels gèneres audiovisuals. L'estudi de Francisco Sanabria se centra en els gèneres informatius audiovisuals. En ell, proposa una definició de gènere que posa èmfasi en el caràcter formal i modal del concepte mentre que remarca la poca o inexistent influència del contingut en l'especificitat d'un gènere concret. Aquesta definició resulta més "còmoda" i funcional per a l'estudi dels gèneres periodístics audiovisuals i, concretament, dels informatius. Per a Sanabria,

"El género se presenta como una forma o modo de configuración textual. Es un conjunto de procedimientos combinados, de reglas de juego, productoras de textos conforme a unas estructuras convencionales (...) quede claro, por tanto, que el género no lo determina un tema, un contenido particular, sino las formas y funciones escritas o audiovisuales empleadas de una manera y combinación peculiares. La base de un género es una estructura formal, unas

reglas flexibles que cada autor adopta según su personalidad” (Sanabria, 1994: 15).

Sanabria modela, doncs, el concepte de gènere segons els interessos de la seva investigació. Però segons indica Lázaro Carreter, el mètode estructural o funcional (basat únicament en les formes i funcions dels gèneres) és “tan insuficiente como necesario para establecer los caracteres de un género” (Lázaro Carreter, 1979: 120). Desestimar la importància del contingut en la determinació dels gèneres audiovisuals i de la seva evolució històrica podria portar una comprensió reduccionista segons aquesta postura. Una investigació sobre gèneres informatius com la que realitza Sanabria no està especialitzada temàticament i per tant pot funcionar sense tenir en compte la dimensió semàntica, ja que és irrellevant.

Molts teòrics se centren en aspectes semàntics a l’hora d’establir una classificació dels gèneres a la televisió, com ara les temàtiques o els personatges. Stuart Kaminsky fa una anàlisi estructural del gènere *police story* (Kaminsky, 1985: 67-84). Arthur A. Berger analitza els *science-fiction* i *detective genres* (Berger, 1997: 680), mentre que John Fiske parla de *cop shows* per a referir-se a les sèries policiaques (Fiske, 1987: 112). Per tant, el contingut és un dels factors que determinen els gèneres audiovisuals, sobretot en la tradició dels estudis nord-americans. Altres categories atenen més a aspectes formals com és els cas de les categories de *sitcom* o *soap opera*. Els teòrics europeus tendeixen a distingir els gèneres de televisió des d’un punt de vista més formal per influència dels estudis literaris i estructuralistes. Elena Bandrés altres autors, consideren que la tradició anglosaxona

“tiende a considerar los géneros audiovisuales desde la experiencia profesional y sin la pretensión aparente de sistematizar sus rasgos, ni establecer una taxonomía. En el ámbito latino, la sistematización de los géneros audiovisuales entronca con la estructura derivada de la tradición literaria, con el enfoque periodístico de la prensa y con al narrativa específica audiovisual” (Bandrés *et al.*, 2000: 68).

El cas del sistema de classificació de la Unió Europea de Radiodifusió és força il·lustratiu (UER, 1995). Destaca aquesta atenció formal quan distingeix entre sèries, fulletons, obres úniques, llargmetratges, curtmetratges i altres programes. D’aquesta manera es presenta una genealogia lliure de “contaminacions” de contingut, més conseqüent amb els cànons teòrics semiòtics però, segurament, menys funcional des d’un punt de vista de la pràctica televisiva.

Mauro Wolf defèn la idea que el contingut també forma part de l’etiqueta del gènere televisiu: “la evolución del lenguaje parece seguir tres líneas principales: la contaminación entre contenidos y géneros; la contigüidad de contenidos diversos dentro del mismo género; la contigüidad de géneros para un mismo contenido” (Wolf, 1984: 196). D’aquesta manera trobem informatius esportius, sèries de

detectius, comèdies de detectius, telenovel·les rosa, etc. A la literatura també ocorre un fenomen similar, és acceptada l'existència d'un gènere anomenat "novel·la policíaca". Tot tenint en compte aquesta interpretació més formalista del concepte gènere, la definició de Barroso esquematitzada a la taula 1 és força il·lustrativa de les dimensions dels gèneres televisius. Aquesta és una visió que està d'acord amb l'afirmació de Carreter que tractament únicament estructuralista dels gèneres és incomplet, o amb la concepció de Bakhtín sobre els gèneres discursius que té en compte també el contingut.

El contingut i l'audiència a la qual van dirigides les obres i els textos, són determinants en l'establiment de l'etiqueta genèrica. Per tant, establint una idea concreta sobre aquesta qüestió, es considera que el gènere no és una categoria imposada als discursos televisius segons el seu format, el seu contingut o els destinataris, la realització o la producció d'una manera separada. Es tracta, més aviat, d'un sistema els elements que poden estar relacionats amb qualsevol d'aquests vessants que fan referència a la producció, al text i a la seva recepció.

Els gèneres són sistemes orgànics, per tant, evolucionen. És difícil, si no impossible, tractar clarament la seva genealogia. Això és particularment cert en el cas de la televisió, mitjà canviant i dinàmic per naturalesa. La vida dels gèneres televisius també és efimera, encara que no sempre. A vegades, gèneres que suposadament semblen haver desaparegut tornen a renàixer amb l'èxit d'una superproducció nord-americana, per posar un exemple. Com indica Todorov per als gèneres literaris, els audiovisuals naixen d'altres gèneres, ja sigui d'una barreja entre dos tipus de programes, de la introducció o supressió d'elements d'un programa o per altres factors. John Fiske arriba a incloure aquesta mescla de característiques dins de la definició mateixa de gènere:

"A genre seen textually should be defined as a shifting provisional set of characteristics which is modified as each new example is produce. Any one program will bear the main characteristics of its genre, but is likely to include some from others: ascribing it to one genre or another involves deciding which set of characteristics are the most important" (Fiske, 1987: 111).

L'èxit o fracàs d'un gènere és una qüestió molt complexa. Jaime Barroso indica que, en el cas de la televisió, "el alto y complejo coste de producción apenas permite una existencia independiente del mercado, o por lo que los géneros vigentes son los que actualiza y demanda el receptor (la audiencia), cuya expectativa ha sido orientada y dirigida por la promoción del productor" (Barroso, 1996: 192). A la societat actual, segons alguns teòrics, la informació esdevé un factor cabdal en l'estructura econòmica i social. Com indica Sánchez Noriega, el que caracteritza la neotelevisió és precisament, la "búsqueda desesperada de público", la televisió "ensaya nuevos formatos donde lo sorprendente y lo

espectacular tratan de arrebatar clientes a la competencia” (Sánchez Noriega, 1999).

Aquesta cerca de nous formats televisius comporta una evolució ràpida dels gèneres. La televisió és l'exponent màxim d'aquest flux continu d'informació; els models programatius comercials tendeixen a accelerar el trànsit comunicatiu, el que respon a una estratègia de captació d'audiència. Tanmateix, diversos autors indiquen que la diversificació i multiplicació de canals no comporta un increment del naixement de gèneres i programes de televisió novedosos. Com ha assenyalat Emili Prado, la tendència al poc risc de l'activitat audiovisual empresarial frena la diversificació i la innovació en l'àmbit dels gèneres de programes.

“Una de les perversions més notables de l'estudi d'hipercompetència, que caracteritza avui el sistema televisiu en un entorn multicanal, és l'escassa dosi de risc que estan disposats a córrer els programadors, que prefereixen apostar per productes d'eficàcia provada, malgrat que això sigui un límit evident per a la innovació” (Prado, 1999: 39).

En aquesta línia, José Ángel Cortés, afirma que en el context de la neotelevisió, s'ha desenvolupat un mercat de formats que ha convertit les televisions en aparadors les unes de les altres: “en fórmulas de clonación de la programación, y que el sentido creativo que alumbró a las televisiones en sus comienzos ha desaparecido” (Cortés, 1999: 36). Segons aquest autor, normalment, les televisions adapten els productes que ja han tingut èxit. La vida dels gèneres, per tant, té una relació directa amb la demanda del públic. De fet, una de les utilitats d'això és la de detectar quins són els gustos de l'audiència. La pregunta clau és quins són els que tenen èxit i quins perden acceptació.

Mauro Wolf (1984) assenyalava que la funció del gènere d'orientar la descodificació del text va acompanyada per una constant “convertibilitat”. Detecta la presència d'un doble procés: per un costat, algunes característiques constitutives dels gèneres no canvien, per l'altre, el procés de convertibilitat al seu interior i entre els gèneres és immanent a l'evolució del llenguatge televisiu. L'atomització de la graella, del programa en petits espais, la lluita per l'audiència, les noves formes de promoció i publicitat, i d'altres factors han vingut a potenciar tendències de barreja i adaptació dels gèneres televisius ja existents, els quals s'han apartat molt respecte als productes d'altres mitjans: premsa, ràdio, teatre o cinema, que van ser els pares dels gèneres televisius.

Els avenços tecnològics i la incorporació de nous elements gràfics i de disseny amb no lineals d'edició alimenten els programes de televisió i fan també evolucionar els gèneres. D'aquesta manera tenen lloc hibridacions que poden donar lloc a nous gèneres. Un exemple que posa Artur A. Berger i que és força il·lustratiu és el de l'amplada de la pantalla. A mesura que tinguem més ample de banda per

transmetre més informació, els gèneres poden variar ja que aquesta capacitat aportarà noves potencialitats creatives i discursives. Berger es pregunta quines implicacions tindrà en els gèneres televisius l'increment de la mesura de les pantalles dels aparells de televisió. Influirà això en la inclusió de més acció, més efectes especials i més escenes panoràmiques davant de la televisió de personatge, d'introspecció psicològica o de decorats domèstics que són habitualment l'espai on es desenvolupen les sèries còmiques actuals? (Berger, 1997: 680).

En aquest apartat cal indicar que els valors socials i culturals són determinants en la consolidació i la decadència dels gèneres. Què ha passat amb els *westerns*? Ha mort aquest gènere cinematogràfic que va mantenir la seva versió televisiva amb sèries com *Bonanza* o *La casa de la pradera*? Potser els valors que els personatges d'aquest tipus de programes presentaven ja no són compartits per l'audiència o a mesura que evolucionen els gustos i costums socials la televisió s'adapta (a la vegada que els dicta). El sorgiment d'altres mitologies pot també comportar nous gustos i gèneres. La barreja de gèneres dóna lloc, a vegades, al sorgiment d'obres genials emulades fins a convertir-se en gèneres. Per exemple, el film *Alien* va encetar tota una saga de terror de ciència ficció i terror científic on apareixien infinitat de monstres. L'aspecte terrorífic venia donat per allò estrany i desconegut ja fora provinent de l'espai exterior o de la mateixa terra (la sèrie nord-americana *X-files* podria ser hereva també d'aquesta evolució que es basa en la por al desconegut). *Alien* prové del gènere de ciència ficció i de terror científic. Als anys 50 ja es van produir als EUA sèries de televisió, com *The Twilight Zone*, i films que relataven invasions extraterrestres en aquesta línia. Aquestes obres s'inspiren en els programes dramàtics de la ràdio que, a la volta, eren adaptacions de novel·les, com l'arxiconeguda *War of the Worlds* (en aquest cas Orson Welles adaptà l'obra d'H.G. Wells per a la ràdio el 1938). Aquest tipus de peces conreen gèneres de terror que podrien ser evolucions del terror gòtic i fantàstic, encetat per autors com Allan Poe o H. P. Lovecraft, i així fins que, possiblement podríem arribar als primers poemes èpics i als clàssics grecs.

Com es veu, els gèneres traspassen el temps i la tecnologia en contínua evolució i transformació. Quan una obra mestra té èxit d'audiència i el mercat detecta una demanda d'aquell format, la indústria audiovisual posa en marxa el mecanisme per tal d'explotar el "filó genèric" al màxim, de manera que el va modificant en una cadena sense descans. En aquesta transformació i evolució, els aspectes culturals tenen una importància cabdal. Hi ha sèries que triomfen a un país i no ho fan a d'altres. D'aquesta manera, els gèneres i els formats són adaptats a les cultures dels països on s'emeten els programes de televisió. Per exemple, als anys setanta TVE va emetre *Curro Jiménez*, una sèrie de producció pròpia que era una adaptació dels *westerns* i de mites com *El Zorro* a la cultura espanyola. Els herois no eren aquí els

colons o els vaquers nord-americans sinó els bandolers andalusos, els dolents no eren els indis sinó els francesos... Tanmateix molts elements del gènere del *western* formaven part de la sèrie: corredisses amb cavalls, assalts a caravanes, atacs amb armes de foc, etc. A vegades l'heterodòxia ha comportat l'establiment de noves etiquetes i, per tant, de nous gèneres, com és el cas de *l'espagueti western*. En aquest sentit, la indústria nord-americana és la més experimentada i exitosa en produir programes de televisió que continguin estàndards el suficientment reconeguts a la major part de països occidentals.

Per a Boris Tomasevskij (citada a Lázaro Carreter, 1979: 116), cada gènere, una vegada establert, té una vigència, més o menys llarga. Les raons del seu triomf poden ser molt complexes. Lázaro Carreter es recolza en aquesta idea dels formalistes russos. Diu que una història dels gèneres únicament pot usar etiquetes que es refereixen a obres molt diverses, el que comporta la dissolució dels gèneres.

“Parece que el mantenimiento de un género, concebido como simple estructura, no es siempre síntoma de la constancia de las condiciones socioculturales en que nació; puede servir lo mismo para afirmar el deseo de su permanencia, en una dirección reaccionaria, como para infundirle contenidos nuevos que, por contraste con el molde tradicional, combatan la ideología a que este aparece vinculada” (Lázaro Carreter, 1979).

Seguint Tomasevskij, Lázaro Carreter afirma que els gèneres poden sofrir evolucions lentes o revolucions. Aquestes darreres les realitzen els “genis” que destronen els cànons dominants i imposen moltes vegades les característiques de les seves obres. En televisió també té lloc la creació de gèneres a partir d'una obra “genial”⁶⁵. Ja no serà tant per ser la “primera” sinó per haver creat un corrent creatiu. Podem parlar dels epígons de *Dallas*? No hi ha dubte que aquesta sèrie nord-americana va provocar el sorgiment d'altres sèries que van seguir certes coordenades relacionades amb la seva estructura d'hidra, la temàtica de nissaga familiar, i aspectes relacionats amb la seva producció i realització. Per les seves implicacions, *Dallas* pot haver marcat la història de les sèries de televisió, com *Madame Bovary* va marcar la història de la novel·la. D'aquesta manera, com veurem més endavant, les sèries catalanes també s'han inspirat en altres sèries – nord-americanes, o anglosaxones-, que es tenen com a cànons dins de cada categoria.

2.1.4. Programa i format televisiu

La tipologia dels gèneres de televisió es troba amb un problema previ: la diferenciació entre els gèneres, els programes i dels formats. Aquesta distinció no

⁶⁵ A nivell televisiu tenim exemples en sèries com *Hill Street Blues* o *Twin Peaks*, considerades produccions que van marcar escola i que van originar subgèneres.

sempre queda clara en els estudis sobre la televisió. Moltes vegades es fa un ús indistint dels tres termes. Aplicat a un text televisiu, el gènere es concretarà en un programa, l'obra televisiva individual. El format és la industrialització del programa. En aquesta successió de conceptes, hi ha un pas des de l'obra com a objecte estètic, a l'obra com a producte industrial, com es veurà tot seguit.

El programa és un producte que se situa entre la concepció estètica i artística de la televisió i la concreció productiva i econòmica. Segons Barroso:

“Programas televisivos son cada una de las unidades independientes (de contenido) que conforman la programación de una emisión. Desde un criterio corporativo, los programas son el producto de la actividad de los productores ejecutivos, y desde una perspectiva empresarial (comercial), los programas son el soporte de la publicidad” (Barroso, 1994: 204).

Mentre que el gènere és un conjunt de variables, els programes són la cosa en si que es classifica segons aquestes variables. Els gèneres són classes de programes. Els programes són un producte que, un cop està elaborat, es posa en antena (es programa) i és quan aconsegueix les seves funcions (informativa, d'entreteniment, lucrativa, etc.). Un programa és un producte d'un canal de televisió o d'una empresa productora. Per produir-lo i difondre'l cal una estratègia, a la televisió s'anomenen estratègies de programació. Aquestes s'inclouen, a més dels criteris de producció, els mecanismes i els criteris d'ubicació del producte a la graella horària d'emissió. Per una banda, el programa televisiu és la unitat que es combina per tal d'elaborar una programació, mentre que el gènere està configurat per la forma (entesa com estil i mode d'expressió) i el contingut. Els programes són únics, per això la indústria de la televisió ha hagut de buscar la manera de rendabilitzar-ne la producció i aplicar economies d'escala.

Raymond Williams va encetar el que alguns teòrics anomenen “teoria del flux”. Aquest postulat qüestiona l'existència dels programes com a unitats independents en la pràctica programativa de la televisió. Williams publicava aquesta teoria l'any 1975; vint-i-cinc anys després, sembla que els seus arguments encara són més pertinents quan hom observa l'oferta actual de la televisió. Ara, més que mai, el públic assisteix a una barreja constant de continguts. L'experiència actual de visionat de la televisió qüestiona certament la unitat dels programes televisius. Mentre es mira la televisió, cada vegada més, el programa que es vol veure es barreja amb promocions de la cadena i amb publicitat. Segons Williams:

“What is being offered is not, in older terms, a programme of discrete units with particular insertions, but a planned flow, in which the true series is not the published sequence of programme items but this sequence transformed by the inclusion of another kind of sequence, so that these sequences together compose the real flow, the real ‘broadcasting’” (Williams, 1975: 90).

Els programes són més curts, i són sistemàticament tallats, cosa que influeix en la seva percepció, segons José Ángel Cortés. L'espectador assisteix a un

calidoscopi audiovisual que està també condicionat per la pràctica del *zapping*. Cortés (1999: 44) indica que el concepte de flux marca la diferència entre la programació de la *paleotelevisió* –en la qual es parlava de programes, espectadors i la distribució dels programes a la graella- i a la *neotelevisió* –en què es parla de producte, audiència i programació sinèrgica-. Seguint Williams, Cortés afirma:

“definiremos como flujo la unificación, combinación y fusión programada de segmentos diferentes entre sí y sólo vagamente correlativos: el análisis del flujo tiene necesidad de nuevos métodos relativos a la (re)organización de atención, memoria, reacción, persistencia de la actitud y del estado de ánimo” (Cortés, 1999: 45).

Aquest fenomen del flux planificat i de la composició de seqüències és la característica principal de la programació en la televisió. Això té implicacions en la manera com el públic veu la televisió. Hi ha hagut un canvi de la concepció de la programació al flux. Actualment, els programes són dissenyats per a formar part d'aquesta seqüència, inclosos els capítols de les sèries de televisió. Les estratègies de programació fan que el visionat d'un capítol s'integri amb els anuncis del partit de futbol que podrem veure a continuació, un avanç informatiu, la publicitat, l'esquetx de promoció de la sèrie, etc. Aquest fet ha portat també a reconsiderar els estudis estadístics sobre programació i gèneres de televisió. Finalment, aquesta realitat també ha influït a l'hora d'establir tipologies de gèneres de programes, ja que la barreja no únicament es dona en un producte concret sinó a través del flux de continguts.

Per altra banda, els conceptes de *fórmula* i *format* són molt habituals entre els professionals i també entre els acadèmics. Tenen sobretot una dimensió més pràctica, més apropiada a les necessitats dels estudis de producció i a les exigències del mercat i la comercialització. Són conceptes de la neotelevisió, com diria Cortés. Com ja s'ha anotat al punt dedicat al gènere, hi ha autors que, precisament per aproximar-se a la realitat comercial i industrial de la televisió, han preferit parlar de fórmula abans que de gènere. Per a John Fiske, si bé el gènere era un objecte cultural, una fórmula és una traducció econòmica i industrial de les convencions culturals que és essencial per a la producció eficient dels béns de la cultura popular. Per tant, la fórmula no s'ha d'avaluar segons un criteri estètic que la redueix a una mera manca d'imaginació (Fiske, 1987).

Arthur A. Berger (1992) es basa en la visió de Cawelti (1971), estudiós del gènere del *western* a *The Six-Gun Mystique* i pioner en l'ús del terme *fórmula*. Berger ofereix una visió diferent a Fiske quan diu que l'aspecte cultural és clau per entendre les fórmules. Cawelti entén la fórmula com un sistema convencional per a estructurar productes culturals. Aquest autor afirma que les obres d'art tenen dos elements: convencions i invencions. La fórmula és essencialment convencional. El format és una fórmula des del moment que fa una aplicació dels gèneres de

televisió a un contingut cultural concret, amb unes finalitats productives. Per a Cawelti, el gènere és universal –concepció amb la qual discreparíem–, mentre la fórmula és particular d’una cultura, d’un país i d’un moment històric. En tot cas, el que vol expressar Cawelti, segons les seves paraules, és que la fórmula és una mena de concreció adaptada del gènere:

“genre can be defined as a structural pattern which embodies a universal pattern myth in the materials of language. Formula, on the other hand, is cultural: it represents the way in which a particular culture has embodied both mythical archetypes and its own preoccupations in a narrative form” (Cawelti, 1971, citat a Berger, 1992).

Berger fa seva aquesta idea i usa el terme gènere per cobrir les diferents classes de textos que Cawelti veu com formulats –*westerns*, *spy stories*, *detective stories*– i d’aquesta manera successivament entendre les fórmules com les diferents convencions trobades a diferents gèneres i subgèneres. També tenint com a referència a Cawelti, Horace Newcomb diu que la televisió es, essencialment, un mitjà “formulaic”, des d’un punt de vista de l’entreteniment (Newcomb, 1974: 22). Newcomb també recull la concepció “caweltiana” de la fórmula en el sentit de “model de construcció dels treballs artístics que sintetitza moltes funcions culturals importants” (Newcomb, 1974: 244). Aquest autor, a més, relaciona el concepte amb la història i la cultura pròpies d’una societat:

“The television formula requires that we use our contemporary historical concerns as subject matter (...) We turn our personal and social problems over to the characters who can solve them, magically, in the space of an enclosed hour. We have, in effect, created a new mythic pattern. It cuts across all the formulas with which we are familiar, transforming them and changing their force. Our own history is the one we see in these types, not the history common to the formula itself (...) This aspect of television formula has enhanced the popularity of many widely viewed and accepted shows” (Newcomb, 1974: 258-260).

Per tant, segons Newcomb, la fórmula conté també les modes actuals, i també recull el bagatge històric de la societat. És per això que una fórmula, a diferència del format, és aplicable a un sistema concret de televisió, funciona en un marc mediàtic, social, cultural i històric. Per això es pot parlar de *sitcom* nord-americana o de telenovel·la brasilera.

Les fórmules inclouen els diferents aspectes del text: temps, lloc, herois, heroïnes, dolents, actors secundaris, arguments, temes, vestuaris, mitjans de transport i armes. Tots aquests aspectes són esperats per l’espectador d’una determinada manera segons cada gènere (per exemple, a un *western* és estrany que l’arma del protagonista sigui un fusell automàtic). Poden haver variacions, però no tantes com per confondre el públic. Amb la fórmula s’apliquen elements que formen part tant del contingut com de l’estil, del ritme, d’aspectes econòmics de l’obra o del seu públic.

Per la seva banda, el concepte de format s'usa per tal de designar totes les variacions formals i de contingut que imposa la programació: la duració, les interrupcions, el ritme, les audiències, els personatges, els temes. La manera de fer rendible un programa és, a més de la possibilitat d'emetre'l amb objectius publicitaris, tenir la possibilitat de vendre'n el format. És a dir, es crea una espècie de motlle que es pot aplicar a diverses televisions produint programes molt similars en la forma i contingut, però no idèntics. El format representa la industrialització de la televisió. Actualment quan una cadena ven un programa, sovint el que ven és el seu format: la idea, els paràmetres, la planificació. Per a Elena Bandrés,

“Según indica su propia etimología, el concepto de formato alude a la forma. En una primera acepción, hace referencia al soporte material del programa (película, vídeo, digital). También se entiende por formato el conjunto de los diferentes elementos de los que se compone un programa y el diseño que lo caracteriza” (Bandrés *et al.*, 2000: 69).

El format és, per tant, una fórmula que ha de funcionar per tal de resoldre una equació econòmica on la X és l'audiència (quantitativament i qualitativa) i la Y la recaptació publicitària. Per a Barroso (1994: 194), la noció de format sorgeix com a complement del concepte de gènere. Amb l'explosió de la industrialització de les produccions televisives, es va preservar el concepte de gènere per als grans grups, mentre que el “format” o “forma” és la “consideració classificatòria” segons la construcció del contingut del programa i d'altres aspectes. Dins d'un mateix gènere, per exemple, la comèdia de situació, trobem formats diferents que poden correspondre a sèries més juvenils, més adultes, més intel·ligents, més absurdes, més centrades en un protagonista o més corals, etc. El format pot requerir de diversos elements relacionats amb el contingut, l'estil, el ritme i d'altres aspectes del programa. Per a David L. Altheide i Robert P. Snow:

“Fundamentally, a format is a media strategy for presenting particular subject matter. For example, stand-up comedy is a type of entertainment that may be presented through a typical television format of the night-time talk show, or a situation comedy format of one-liners followed by the artificial laughtrack” (Altheide i Snow, 1991:18).

El format comunicatiu, per a Altheide, contempla paràmetres que tenen a veure amb la gramàtica, la semàntica, la sintaxi, el ritme i l'estil. El format es refereix a la manera com la comunicació està organitzada (Altheide 1995: 38). En els mitjans audiovisuals, destaca: “Over time, media professionals and audiences have come to accept specific rules regarding editing, lighting, music, and even prose, as these rules are associated with various genre, such as sitcoms, MTV, Top-40 radio, or romance novels” (Altheide i Snow, 1991: 19).

Per la seva banda, Albert Moran ha escrit una de les obres més recents i completes sobre els formats de programes, tot relacionant el mercat de formats amb la identitat cultural dels països. Aquest autor apunta que l'origen del concepte

de format cal trobar-lo en la indústria de la impremta per fer referència al tamany d'una pàgina. Primer en la ràdio, després en la televisió, el concepte de format està sobretot lligat a la producció serial de programes. Segons Moran,

“A format can be used as the basis of a new program, the program manifesting itself as a series of episodes, the episodes being sufficiently similar to seem like instalments of the same program and sufficiently distinct to seem like different episodes. Similarly, behind industrial/legal moves to protect formats, lies a complementary notion that formats are generative or organisational. Thus, from one point of view, a television format is that set of invariable elements in a program out of which the variable elements of an individual episode are produced. Equally, a format can be seen as a means of organising individual episodes” (Moran, 1998: 13).

En cert sentit, el format significa enllaunar la producció de televisió. Rosa Álvarez Berciano parla de “comèdia enllaunada”, per tal de subratllar que aquest gènere pot ser produït de forma industrial, “sometido a severas normas de confección, y de aquí aquello que menos se aprecia en él: la previsibilidad en la estructura de la narración, en los contenidos temáticos” (Álvarez Berciano, 1999: 11). Tot i que aquesta autora no parla directament de format, el concepte d'enllaunat hi fa clarament referència. L'enllaunament de les produccions permet exportar-les, llançar-les al mercat de tot el món. A cada país les etiquetaran de diferents maneres, potser la presentació varia lleugerament, tanmateix, la recepta del producte, la base, és la mateixa amb diferents adaptacions.

Els passos a seguir per a realitzar un format estan molt determinats pels objectius econòmics de la indústria de la televisió i, segons alguns experts espanyols, es poden resumir en aquests set punts (GECA, 1996):

- Estudi del *target* al qual va dirigit el programa.
- Estudi de l'oferta de televisió en l'horari elegit per emetre el programa.
- Determinació del concepte del programa: objectius.
- Estructuració del contingut per blocs: escaleta.
- Definició de la conducció del programa. Perfil del presentador.
- Decorat.
- Càsting, convidats, públic, premis, efectes, etc.

Actualment, la indústria nord-americana de la televisió domina el mercat dels formats de programes televisius. La major part de televisions europees han optat per adaptar els formats nord-americans. La gran varietat d'oferta ofereix la possibilitat de trobar el format que millor va a funcionar sempre en funció de resoldre el problema de l'audiència i la recaptació publicitària (dues variables íntimament relacionades). Algunes cadenes de televisió, entre elles Televisió de Catalunya, han posat en marxa un departament de nous formats per a buscar aquestes noves maneres d'expressar i arribar al públic.

Des de la perspectiva industrial de la televisió, es distingeixen dos tipus bàsics de formats: els basats en continguts informatius i de representació de la realitat (*reality programs*) i els programes de ficció (Moran, 1998, 13-14). Segons Albert Moran, quan s'elabora el format d'una producció, el paquet que es comercialitza porta dos elements:

“There are two elements that may be in a format package and although they are not formally a part of a format, nevertheless their inclusion signifies the actual nature of the exchange taking place under the name of the licensing of a format. The first element is the Bible –a compilation of information about the scheduling, *target*, audience, ratings and audience demographics of the program for its broadcast in its original national territory (...) The second element is a consultancy service provided by the company owning the format” (Moran: 1998: 312).

Per tant, i sobretot en els formats de ficció, el document denominat “bíblia” conté bona part de la definició de com serà la producció. Aquest document ens definirà el tipus de públic al qual s'adreça la producció, les grans línies argumentals, el millor moment per a programar la sèrie... en definitiva, són el caràcter general. La serialització de la ficció és una de les fórmules que millor funcionen donat que, des d'un punt de vista de la producció, és més còmode de realitzar i més econòmic (es rendibilitza millor) i obté una major fidelització de l'audiència que reconeix els continguts. D'aquesta manera, es pot dir que les fórmules serials es comercialitzen en formats que, a priori, contenen elements satisfactoris per part d'ambdues parts: productors i consumidors.

Des del seu punt de vista neo-gramscià, Todd Gitlin ha criticat que la industrialització de la televisió ha matat el seu caràcter creatiu. Segons adverteix Gitlin:

“Leisure is industrialized, duration is homogenized, even excitement is routinized, and the standard repeated TV format is an important component of the process” (Gitlin: 2004: 578-579).

Per aquest autor, el gènere, el format i la fórmula televisiva són uns procediments o formes pels quals l'hegemonia cultural i ideològica és amagada o maquillada. Són maneres per a difondre més efectivament la ideologia burgesa, una sèrie de valors de tipus conservador. La fórmula televisiva seria una estructura repetitiva (el mateix dia, a la mateixa hora, al mateix ritme) que passa a formar part de l'engranatge del control del temps d'oci i de la consideració que aquest temps s'ha d'utilitzar amb una tasca principal: el consum. L'audiència se troba confortable en aquesta regularitat: la fórmula estructura el nostre temps (sopem o freguem els plats per veure una cosa o no). Gitlin diu que la fórmula i el format ens porten a considerar aquesta “regularitat forçada” i “rigidesa” com una cosa natural.

Sense entrar a valorar la suggerent postura crítica de Gitlin, sí que hem de reforçar la idea que els formats, els gèneres i les fórmules televisives són regles de

construcció de discursos que estan regides per guies culturals, però principalment econòmiques. Malgrat que no posem en dubte les qualitats creatives que calen per posar en funcionament un programa de televisió i, sobretot, la dimensió cultural que té el concepte de “gènere”, no ens podem estar de ressaltar que en un context “neo-televisiu”, la lògica econòmica s’ha apropiat de gran part del camp creatiu i determina una bona part de les decisions que planen en les organitzacions privades. En aquests context, potser és una de les funcions de la televisió pública estar a la punta de llança de processos creatius innovadors que donin més pes a factors culturals i artístics en la producció televisiva.

2.2. La classificació de les sèries de ficció com a eina

La classificació dels gèneres televisius sorgeix d'una dialèctica entre ordre i caos, entre convenció i novetat, entre el tradicional i la innovació. La naturalesa canviant dels gèneres fa que tot intent de classificació categòrica sigui un problema. Ens trobem també amb l'oposició entre l'anàlisi diacrònica i la sincrònica, és a dir, entre l'estudi dels textos des d'un punt de vista històric i evolutiu i la necessitat de fer-ne una descripció del seu estat en un moment donat.

Les tipologies dels programes de televisió es confeccionen com una manera d'establir una convenció que permeti treballar en l'organització productiva o estudiar la producció. En el nostre cas, és interessant establir una proposta tipològica de programes de ficció que ens ajudarà a fer un catàleg dels gèneres de ficció serial que trobem a Televisió de Catalunya al llarg del període estudiat.

La classificació dels programes de televisió es fa mitjançant l'establiment de gèneres. Per tant, aquesta ordenació arrossega les controvèrsies pròpies dels límits dels gèneres i de la seva categorització. L'objectiu bàsic d'aquest subapartat és el d'establir una proposta tipològica raonada i vàlida per al tipus d'estudi que anem a portar a terme. Aquesta és precisament una de les principals raons per les quals s'elaboren tipologies de gèneres televisius, per la seva utilitat. La classificació pren sentit només com a eina i mai com a disquisició teòrica sobre les qualitats d'un o d'altre gènere.

2.2.1. La classificació dels gèneres televisius

La classificació no és un problema únicament dels gèneres i/o programes televisius. En totes les formes d'expressió hi ha hagut controvèrsies a l'hora d'agrupar i classificar els discursos. Tanmateix, sembla que la televisió és un dels mitjans on es troben més disparitats de criteris de classificació.

Per als professionals, la classificació dels programes es fa d'acord amb el sentit comú i amb la pràctica quotidiana. Els productors que realitzen una *sitcom* saben quins són els elements amb els quals han de comptar, els programadors interpreten els programes i els situen a les graelles atenent al seu gènere entre d'altres criteris. En canvi, per als crítics i els teòrics, la tipologia dels gèneres és un instrument per a l'anàlisi i l'estudi de la televisió, dels seus programes i continguts. L'objectiu no

és la producció i emissió (com ho és per als professionals) sinó la comprensió dels fenòmens mediàtics i socioculturals associats a la televisió i l'establiment dels marcs interpretatius de les obres amb finalitat teòrico-crítica. Segons Noël Nel,

“Les classifications endogènes émanant des stratégies institutionnelles de production et des pratiques professionnelles visent la mise en place sociale et la légitimité: émanant des compétences de récepteurs, elles garantissent à l'identité générique une marge de labilité. Plus abstraites et volontiers savantes, descriptives et normatives à la fois, les classifications exogènes fonctionnent comme instruments de symbolisation. La coexistence permanente des deux conduit à n'en mépriser ni à n'en primilégier aucune” (Nel, 1997: 33-45)

Segons Federica Villa, aquesta dicotomia ha estat plantejada des de Plató, Aristòtil i Horaci, passant per la retòrica medieval i arribant fins la teoria literària positivista. Tant Villa com Pierre Luigi Basso distingeixen un ordre o tipologia de tipus taxonòmic i un altre de tipus operacional⁶⁶. L'orde taxonòmic tracta de veure les diferències entre un text i un altre, i com es reagrupen en famílies. El model de classificació operacional és un dispositiu per a la producció (Villa, 1992: 118; Basso, 1994: 33). Aquest segon model és el més proper a la pràctica televisiva i parteix del pressupost que un text no és simplement un agregat de signes sinó un lloc delimitat i finit que requereix d'una estratègia comunicativa.

En conclusió, hi hauria una funció dels gèneres, més vinculada a la indústria de la televisió, que és la d'organització i estructuració de la producció (més propera al model operatiu), mentre que per als teòrics i estudiosos els gèneres funcionen com una manera de classificar, distingir i estudiar els discursos audiovisuals. La classificació productiva i la dels estudiosos divergeixen. En el model taxonòmic apareixen moltes qüestions conflictives quan s'intenta realitzar una separació exhaustiva. Les característiques que separen uns gèneres dels altres són subtils, sovint, una mateixa producció sembla poder encabir-se dins de dos gèneres a la mateixa vegada.

Stuart Hall afirma que una *categoría* de gènere es refereix a la manera com els productes poden ser agrupats en termes d'arguments similars, estereotips, temes, estils, efectes emocionals, etc. Tanmateix, veu com les fronteres per tal d'establir classificacions són molt difuses i posa l'exemple que l'aparició d'armes a una sèrie (que podria ser un estereotip que caracteritza el gènere) pertany tant a les sèries de gàngsters com als *westerns*. Per a Hall, les *fronteres* entre els gèneres no estan prou definides, hi ha un traspàs de connexions entre un gènere i un altre segons els canvis de producció i d'audiència. Aquestes fluctuacions són una primera evolució de l'aparició de nous gèneres (Hall, 1997).

⁶⁶ Basso anomena aquest model *testualista*.

Pocs estudis s'han aventurat a realitzar un esforç en la diferenciació de tots els tipus de gèneres televisius, ja sigui per la dificultat que comporta o per la seva inutilitat. Entre d'altres coses, cal assenyalar que l'establiment d'una tipologia de gèneres televisius exhaustiva presenta diversos problemes:

- **Variacions per caducitat:** tota tipologia de gèneres és caduca donada l'evolució d'aquests darrers. En el mitjà televisiu aquesta variació és molt més ràpida i l'esforç en la tipificació dels programes en un moment determinat pot quedar inútil amb molt poc de temps. Boris Tomasevkij (citat a Lázaro Carreter, 1975) diu que no es pot intentar cap classificació lògica i apriorística dels gèneres ja que la seva distinció és sempre històrica, vàlida solament per a un temps donat.
- **Variacions culturals:** les formes en què els tipus de programes són classificats varien d'un país a un altre segons la seva cultura programativa. Als EUA tenen una manera de classificar els gèneres de programes que difereix bastant de l'europea. Michel Souchon arriba a dir que cada país ha de fixar unes regles per tal de posar en marxa una tipologia concreta (Souchon, 1992: 49). Està clar que el model de programació de cada país necessita d'una tipologia adequada. Per Mittell (2004), els gèneres són precisament maneres culturals d'endregar els objectes.
- **Variacions segons l'objectiu:** les classificacions de gèneres de programes televisius són diferents segons els objectius que tinguem: un objectiu estadístic de comptabilització de tota la programació d'una cadena; un estudi acadèmic; la detecció de la presència de la ficció a una graella determinada, etc. Per tant, la diversitat d'objectius provoca una diversitat de classificacions.
- **Variacions de criteris:** podem trobar classificacions que atenen a criteris diferents. Des de la durada del programa, fins a les emocions que produeix, els criteris varien segons els autors i els seus objectius.

Per tant, i com dèiem a la introducció d'aquest apartat, una tipologia de gèneres televisius ha de ser sobretot útil de cara als objectius que es marquin, coherent amb els criteris establerts i modesta en el seu plantejament. Pretendre fer una classificació exhaustiva de tots els productes televisius és molt agosarat i sovint inútil. Lázaro Carreter, aplicant una metàfora, diu:

“Una red más tupida de géneros no va a facilitarnos la empresa de aprehender con mayor facilidad la obra concreta, que siempre hallará un agujero por donde escurrírseos. No parece que deban producirse por ahí los intentos para proporcionar fecundidad crítica al concepto de ‘género’, porque lo máximo que podremos alcanzar con él es una clasificación aproximada. Y ese parece pobre objetivo para el crítico” (Lázaro Carreter, 1979: 115).

Savi consell; la tipologia de gèneres televisius ha de ser sempre un instrument flexible a l'abast de l'investigador, i no pas un objectiu en si mateix amb la pretensió d'abastar tota la gamma de possibles programes televisius.

2.2.2. Algunes propostes tipològiques

S'han considerat diverses tipologies de gèneres televisius. Després de recórrer a algunes de les classificacions actuals, podem confirmar que les tipologies de gèneres de televisió consultades s'han construït en base a uns criteris específics per a cadascun dels propòsits pels quals s'han creat.

El grup d'investigació Euromonitor és un dels més actius en l'estudi de la programació als grans Estats europeus. L'any 1993, va publicar un estudi (Baldi, 1993) on inclouen una interessant classificació (taula 2). Hi ha les següents categories de gèneres: *fiction*, *info*, *infoshow*, *show*, *quiz*, *sport*, *giovanni/bambini* i *altro* (que es basen en diferents indicadors, des de l'edat del públic al qual va dirigit el programa fins al contingut o la funció del programa). Un any després, es va presentar una tipologia diferent a un altre dels informes sobre programació de les televisions europees (Baldi, 1994). Aquest diferencia els macrogèneres, els gèneres i els microgèneres. En aquests dos treballs no s'entra a argumentar la tipologia a fons, la classificació és únicament un instrument per tal de parlar sobre les línies de la programació televisiva i establir les tendències generals. No és un fi en si mateix.

Taula 2. Tipologia dels gèneres televisius d'Euromonitor (1993)

FICTION	INFORMATION	INFOSHOW	SHOW	QUIZ	SPORT	BAMBINI/ GIOVANI	ALTRO
Cinema Corto TV movie Miniserie Series Serial Sitcom Drama	News News-Magaz. Magazine Inquieta Reportage Dibattito Contenitore Document. "Evento"	Talk show Tribunale catodico TV Verità Reality Show	Varietà Contenitor Humour Musical Teatro Circo	Quiz Game	Attualità Magazine Contenitore	Cartoni Animazione Videomusica Contenitore News Magazine Fiction Show Quiz Sport Educazione	Educazione Religione Tribune Acceso Promozione Teleshop. Difesa dei consumatori

Font: Baldi, 1993.

A la taula 3 trobem aquesta segona classificació, on queden moltes qüestions obertes: els valors *fiction*, *children* o *infotainment* pertanyen a una mateixa categoria de macrogènere? Per què el gènere magazine és considerat dins el macrogènere *news and current affairs* mentre que el *talk-show* és considerat

infotainment? Un magazín pot ser englobat en el gènere *infotainment*? Quina relació hi ha entre la classificació macrogènere, gènere i microgènere per una banda i elements com forma, contingut i funció dels programes de televisió? Les preguntes es multipliquen a l'hora de buscar lògiques a una tipologia de programació de televisió.

Taula 3. Tipologia dels gèneres televisius d'Euromonitor (1994)

MACROGENRES	GENRES	MICROGENRES
Fiction	Feature Film TV Movie Miniseries Series/Serial/Telenovela Sitcom Other	Action/adventure Comedy Detective Drama Youth Horror Science Fiction Erotic Other
News and Current Affairs	News Magazine News block Documentary Other	
Infotainment	Talk show Reality show	
Variety show		
Game show		
Children		
Youth		
Sport		

Font: Baldi, 1994.

Segons la classificació de Baldi, l'objecte d'estudi del present treball estaria dins del macrogènere de la ficció, el gènere "sèries", i abastaria els diferents microgèneres relatius ja al camp del contingut de cadascun dels productes televisius. Aquesta podria ser una classificació interessant, sempre i quan no entrés a discutir les qüestions que s'han plantejat abans i que segurament trobarien una lògica interna a l'anàlisi portat a terme en el cas concret d'Euromonitor. En un treball més recent d'aquest grup d'investigació, es troba una tipologia similar que distingeix ficció, informació, info-xou, xou, concurs, infantil, juvenil, esport, educació i altres (Moragas i Prado, 2000: 207).

En general, els teòrics i els investigadors combreguen amb la idea que les tipologies sobre gèneres audiovisuals són tantes com els criteris que es tinguin en compte. Seguint Torben Grodal, i pel que fa a gèneres de ficció:

"genre-categories can be constituted in many different ways: they can be based on time ('historical films'); time and place (westerns); types of action

and themes (detective fiction, war films, love-stories); addresser-intention (avant-garde films, art films); and they can be constructed with a large time-horizon (claiming to map all types of fiction), or a small one ('screwball' comedy). Each set of criteria has its own particular usefulness" (Grodal, 1997: 162).

Grodal fa justícia a l'afirmació que hi ha tantes tipologies sobre programes de ficció com criteris es prenen per a endreçar-los. Presenta una tipologia basada en els sentiments. Grodal usa el terme gènere com el conjunt de característiques dominants d'una ficció per mitjà de les quals perfilen el conjunt de les expectatives del públic i la reacció emocional que comporta.

"My hypothesis is that the main genre-formulas and moods of fictive entertainment are often constructed to produce certain emotions, by allowing the viewer to simulate one form a set of fundamental emotions linked to basic human situations" (Grodal, 1997: 161).

Així, tipifica gèneres com *horror*, *comedy*... sempre en funció de les coordenades que imposa la relació que s'estableix entre el text i el subjecte com a individu emocional. Aquesta, però, no deixa de ser una classificació peculiar i poc operativa des del nostre punt de vista.

En general, l'afirmació de Lázaro Carreter citada abans és aplicable a la pràctica (el màxim que es pot fer és una aproximació tipològica). Per posar un exemple, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha intentat coordinar diverses tipologies existents sobre gèneres televisius provinents de TV3, Sofres i la Unió Europea de Radiodifusió. Finalment, el CAC va haver de fer la seva pròpia classificació de programes, en veure que una televisió, l'empresa de mesura, l'organisme internacional i ells mateixos no podien arribar a una tipologia única satisfactòria per a tots. L'explicació d'aquest fet pot ser la disparitat d'objectius que cadascuna d'aquestes institucions o empreses tenen a l'hora de realitzar la seva classificació.

L'any 1995, la Unió Europea de Radiodifusió (UER) va aprovar una tipologia de programes de ràdio i televisió anomenada Escort 2.4 (EBU System of Classification of Radio and Television Programmes). L'objectiu d'aquesta classificació era dotar-se d'un sistema de processament d'informació dels aspectes essencials dels programes per als països europeus.

"Programme classification is an important tool for public broadcasting policy makers, from the point of view of increasing pressure towards accountability as well as for pure marketing purposes are taken into account (...) Programme classification is not just a matter of simple programme administration. It is a fundamental part of audience research" (UER, 1995: 5).

En aquest document s'afirma que l'estructura d'un sistema de classificació adequat ha d'estar determinada pel tipus de qüestions que s'espera que siguin exposades pels responsables del disseny de la política de programació, els governs, l'audiència, els mitjans de comunicació o l'opinió pública. D'aquesta manera, la

classificació de la UER és complexa i poli-dimensional, ja que els programes de ràdio i televisió són descrits atenent a diverses coordenades⁶⁷. La unitat de mesura de l'UER per comptabilitzar els tipus de programes és d'un minut per la qual cosa la comptabilitzaria també requereix dels mitjans adequats.

Aquesta classificació té l'aspiració de ser molt exhaustiva i considera des de la informació del programa mateix (referent a la intenció, el format, el contingut, el *target*, l'origen, la llengua i la participació) fins a la informació referent a qüestions econòmiques, administratives, de producció, de programació de transmissió o d'audiència. Els programes són organitzats mitjançant uns codis numèrics que defineixen totes aquestes característiques. Donada la seva complexitat i extensió, no trobem adequat fer-ne aquí una relació de totes les categories i de les seves justificacions. En tot cas, és una de les tasques taxonòmiques més exhaustives que es poden trobar.

Jaime Barroso (taula 4) presenta una altra classificacions dels programes de televisió de ficció segons la seva naturalesa (ficció seria o drama i ficció lleugera o comèdia), pel seu origen o procedència (adaptacions literàries, adaptacions d'altres mitjans, originals televisius, *spin-off* i històries basades en fets reals) i pel seu contingut que ell anomena subgènere (teleteatre, telecomèdia, comèdia de situació, colebrons, telefilms, sèries, serials, minisèries). Així, estableix una sèrie de formats de ficció, ja que aporta característiques diverses com el tipus de producció, els llocs d'enregistrament, els suport, etc.

Taula 4. *Formats⁶⁸ de ficció segons Barroso*

Estàndard de prod.	Format	Tipus de prod.	Lloc
Mijtà-alt	Teleteatre	Única	Estudi
Mitjà	Telecomèdia	Única-seriada	Estudi
Mitjà-alt	Telecomèdia/film	Seriada	Exteriors
Alt	Telefilm	Única	Exteriors
Alt	Minisèrie/serial	Seriada	Exteriors
Molt alt	Sèrie argumental	Seriada	Exteriors
Mitjà/mitjà baix	Sèrie documental	Única/múltiple	Exteriors
Alt	Sèrie/serial	Seriada	Estudi
Baix	<i>Culebrón</i> /serialTV	Seriada	Estudi
Baix/mitjà	<i>Sitcom</i>	Seriada	Estudi

Font: Elaboració pròpia a partir de Barroso, 1996.

La darrera de les tipologies que es presenten és la de l'empresa de mesura d'audiència més important a l'estat espanyol: Sofres Audiencia de Medios.

⁶⁷ No despleguem tota la tipologia de la UER ja que ocupa desenes de pàgines on s'hi reformulen les graelles tipològiques depenent dels criteris que s'apliquin en cada cas.

⁶⁸ Barroso parla del concepte de formats quan presenta la seva classificació.

Aquesta és una tipologia força operativa per a l'estudi de la televisió ja que hom pot aprofitar la tasca d'anàlisi quantitativa que utilitza Sofres per a realitzar els seus informes periòdics. Tanmateix, l'empresa de mesura d'audiències no explica tampoc quins són els seus criteris de classificació⁶⁹. Els gèneres de ficció, informació, esport i miscel·lània són els més habituals a les graelles televisives en general. En aquest darrer gènere de miscel·lània s'inclouen els programes "contenedor" on trobem de diversos tipus (entrevistes, magazines, notícies, musicals, etc.). Per a Sofres, els programes es classifiquen en religiosos, culturals, informació, miscel·lània, infoshow, concursos, esports, bous, musicals, ficció, programes de vendes, programes sense codificar i altre tipus de programes (Sofres, 1999).

La tipologia de Sofres té sentit des d'un punt de vista estadístic, classificatori de la programació general, és un ordenament limitat si es vol estudiar un gènere concret perquè aquest no ha estat l'objectiu de la tipologia. Per altra banda, les fronteres entre els diferents gèneres de Sofres són confuses, de vegades. Per exemple, un programa nocturn on hi ha entrevistes, informació, reportatges i humor el considerem *infoshow* o miscel·lània?

La qüestió de la tipologia dels gèneres topa amb la dificultat de delimitar fins on arriba un gènere i on comença un altre. La hibridació dels formats televisius fa més difícil aquesta tasca. Sovint, la interpretació dels analistes és la que compta en darrera instància a l'hora de determinar les categories genèriques. En tot cas, passem a veure algunes de les distincions bàsiques dels programes de televisió per tal també d'anar aproximant-nos a la nostra tipologia de sèries de ficció.

2.2.3. Distinció bàsica entre ficció i no ficció

Aquesta és la primera distinció que s'ha de realitzar per tal de discernir a quin tipus de productes són els programes de televisió. Però, la ficció televisiva és un gènere? No és una qüestió òbvia ni supèrflua. Cal avançar que la frontera entre la ficció i la no ficció no és molt clara als programes de televisió (igualment com passa amb altres formes d'expressió). Tot i això, John Corner (1991: 276) i Nicholas Abercrombie (1996: 42) afirmen que la distinció més important dels gèneres és entre els programes de ficció i de no ficció (*fictional and non-fictional programming*). John Corner indica que entre aquests dos tipus de programes,

⁶⁹ En la tipologia d'Euromonitor aquestes dues categories són diferenciades tot i que els gèneres són els mateixos.

“The levels of referentiality, modes of address, forms of propositional or more associative, symbolic discourse and the presence or otherwise of television’s own representatives (presenter host, reporter) serve to mark the two areas out into distinctive communicative realms” (Corner, 1991: 276)

Es pot simplificar aquesta distinció, com ho fa Jaime Barroso, dient que els programes de ficció, generalment, disposen d’un guió on es detalla què s’enregistrarà, com i què integra diversos aspectes tècnics, des de la música fins als efectes especials que poden ser integrats en un procés d’edició (Barroso, 1996: 244). Tanmateix, cada vegada més, l’enregistrament i emissió de programes basats en la realitat compta amb complexos guions, especificacions tècniques, i fins i tot, efectes especials fins al punt que molts traspassen la línia entre la ficció i la no-ficció.

Segons Abercrombie i Corner, la relació característica entre un programa de televisió de no-ficció i l’espectador és en termes de coneixement (*knowledge*); mentre que en un programa de ficció, la relació és en termes de plaer imaginatiu (*imaginative pleasure*) (Abercrombie, 1996: 43; Corner, 1991: 276). Tot i que cap dels dos autors no ho especifica, es podria pensar en una relació de plaer cognitiu (*knowledge pleasure*) en aquells programes que barregen realitat i ficció. Un possible exemple pot ser la sèrie *Bellvitge Hospital*, de Televisió de Catalunya (1999). Aquesta *docusoap* va ser una experiència innovadora en el camp de la mescla genèrica dels programes televisius. Més endavant s’exposen amb més detall d’alguns aspectes destacables dels programes de ficció (o dramàtics) que traspassen la desdibuixada frontera entre la ficció i la realitat.

La distinció feta per John Corner a partir de la relació que estableixen el text i l’audiència sembla interessant tot i que també poc clara. ¿Fins a quin punt es pot dir que el públic estableix una relació de plaer cognitiu amb programes totalment informatius com un noticiari? ¿No podria ser que l’espectacularització de la informació a la televisió provoqui que s’estableixin relacions impròpies entre el text i l’espectador des del punt de vista de la descodificació? Qüestions aquestes de difícil resposta a l’hora d’aplicar aquest model de distinció. Però són importants de cara a intuir quin impacte té la representació nacional i identitària que s’ofereix a les sèries de ficció.

El sistema estructural del discurs de les produccions de ficció és força important a l’hora de determinar els diferents gèneres en aquest àmbit. Neale diu que hi ha gèneres de ficció que utilitzen mecanismes per a articular el discurs narratiu. Posa l’exemple del film de detectius i el seu característic mode narratiu: el suspens. Aquest no és una característica exclusiva del gènere de detectius però és essencial. Neale diu que el *thriller* o el film de gàngsters també usa el suspens però no fa

d'una manera diferent a través d'una estructura narrativa diferent i en conjunció amb diferents convencions diegètiques (Neale, 1981).

Dins dels gèneres de ficció televisiva s'ha arribat a dir que hi ha gèneres que són més fictivals que altres. Per al mateix Neale, les produccions sobre gàngsters i sobre guerra, per exemple, tendeixen a ser jutjades d'acord als cànons del realisme. Mentre, les produccions musicals, els films de terror gòtic i els de fantasies i aventures se'ls reconeix una funció més poètica i que tenen major facultat per a imaginar. Aquestes estan més dins de l'àmbit de la fantasia que de la realitat. L'afirmació també pot portar a pensar que en les sèries de televisió també existeix cert grau de ficcionalitat. Sèries basades en la ciència ficció, la fantasia o la sobrenaturalitat podrien estar considerades amb un alt grau de ficcionalitat. Mentre que els serials, en les quals es fan retrats de classes socials, les comèdies de situació basades en la vida quotidiana, telenovel·les sobre famílies i els seus problemes es poden considerar amb un caire més realista i per tant amb una funció més referencial que les produccions més fictivals. Per tant, podríem considerar que la naturalesa de sèries com *Poble nou* (molt més costumista) o *Crim*s (sèrie futurista) és diferent en l'àmbit del realisme, del que considera el públic que és més d'acord amb el seu entorn social.

Alguns estudis europeus –més propers a la tradició literària de l'anàlisi de gèneres– no parlen de ficció sinó de *drama*. Es refereixen a aquells programes on hi ha una representació d'uns personatges, una posada en escena, una invenció no obligatòriament basada en la realitat. Aquesta és una tradició diferent a l'anglosaxona que, tot i que ha usat el terme *drama*, prefereix el de *fiction* per referir-se a les sèries de ficció. És el cas de la tipologia Escort 2.4 citada en aquest capítol. La Unió Europea de Radiodifusió (UER), en la seva exhaustiva classificació de gèneres, es refereix a *drama* amb el següent descriptor:

“programme consisting of a prose or verse composition, resp. one telling a story, written for or as if for performance by actors, puppets or animated”
(UER, 1995).

D'aquesta manera, la UER diferencia el drama davant d'altres tipus de programes com serien (*non-fiction, entertainment i music/ballet/dance*). Els europeus no parlen aquí de *fiction*. La classificació de la Unió Europea de Radiodifusió, segons els criteris de la intenció del programa, (*intention*) anomena els següents tipus de programes: *entertainment, information, enrichment i involvement*. Tanmateix, alguns estudis anglosaxons també es refereixen a *television drama*.

Barroso identifica el terme *drama* amb “ficció seriosa” (sèries que oscil·len entre la comèdia dramàtica (*dramedy*) i la tragèdia; i *comèdia* a “ficció lleugera” (ficció còmica o comèdia còmica, de costums, comèdia de situació, de caràcter, etc.)

(Barroso, 1996: 245). Aquesta distinció té en realitat el seu origen en la poètica clàssica que diferencia categòricament entre la forma elevada de la tragèdia i la baixa de la comèdia. El drama, en la seva concepció literària, no és més que una forma mimètica del relat no plantejada pel narrador, sinó representada pels personatges i els conflictes que es donen entre ells (Marchese i Forradellas, 1991: 109).

Per a José Ángel Cortés,

“hoy, por *fiction* entendemos, en el mundo televisual, aquellos programas de corte dramático, también en el sentido anglosajón del término *drama*, que equivaldría a ‘conflicto’, término que es mucho más amplio conceptualmente que el nuestro” (Cortés, 1999: 152).

Per altra banda, el treball de Sanabria sobre els gèneres audiovisuals informatius també requereix d'aquesta distinció bàsica per tal de delimitar l'altra part de programes. Aquest (Sanabria, 1994) fa una distinció –cursives nostres en tots els casos– entre els programes informatius i els *programes dramàtics* (no de ficció).

A Itàlia existeix una tradició important en l'estudi dels gèneres televisius, sobretot a partir de la RAI-VQPT (Verifica qualitativa programmi trasmessi) i dels estudiosos en l'àmbit semiològic. En relació a aquest debat entre ficció i no ficció, Umberto Eco opina que:

“i programmi televisivi si possono dividere, e si dividono nell'opinione comune, in due grandi categorie:

Programmi di informazione, in cui la TV fornisce enunciati circa eventi che si verificano indipendentemente da essa.

Programmi di fantasia o di finzione, usualmente denominati spettacoli, come drammi, commedie, opere liriche, film, telefilm. In questi casi lo spettatore attua per consenso quella che è stata chiamata la sospensione dell'incredulità, e accetta "per gioco" di prendere per vero e come detto "sul serio" ciò che risaputamente è invece effetto di costruzione fantastica” (Eco, 1992: 133).

En aquest punt, cal rescatar els dos models de classificació dels gèneres que s'han citat abans, i que apunten Federica Villa i Pier Luigi Basso: el model taxonòmic i el model operacional. Segons Villa, en el model taxonòmic de classificació, la ficció televisiva no és un gènere, sinó que és més aviat una forma potencial de realitzar un text. No té unes característiques ben definides i les que té són sobretot disperses. La ficció televisiva sempre sobrepassa un text determinat (Villa, 1992).

Segons el model operacional, la ficció pot ser definida com un gènere en quant resulta ser un lloc potencial en el qual ve a modular-se el discurs televisiu. De fet, la ficció no és res més que un dispositiu en grau de produir una sèrie il·limitada de textos. Com es veu, el tema no queda absolutament resolt, els arguments dels diversos autors semblen portar a la idea que la ficció és alguna cosa més que un gènere.

Per això, Paolo Baldi parla de la ficció com un macrogènere (Baldi, 1994: 3), mentre que l'equip d'investigació internacional Eurofiction disgrega la ficció en els gèneres de: *general drama*, *action/crime*, *comedy* i *other* (Buonanno, 1999b: 28). Aquests autors deixen un marge a cada equip d'investigació nacional per tal de que aportin els subgèneres que creguin convenients dins de la ficció.

José Angel Cortés intenta simplificar el problema:

“El término inglés *fiction* (ficción) es empleado en el mundo de la televisión para contraponerlo a aquél de la realidad o, lo que sería lo mismo, la *non-fiction*, dividiendo así en dos partes los contenidos televisivos: aquéllos que tienen que ver directamente con la realidad misma en sí y aquéllos que tienen que ver con lo inventado o reinventado” (Cortés, 1999: 152).

Per la seva banda, Jaime Barroso, diu que la ficció

“comprende todos aquellos programas de ficción narrativa, originales o adaptados, que implican la intervención de actores representando una situación determinada, con independencia de que dispongan de un guión con los diálogos escritos o la intervención tenga carácter improvisado”. (Barroso, 1996: 243).

En aquest sentit, tampoc no es diu que la ficció sigui un gènere en sí mateix, sinó que es configura com una categoria que serveix per etiquetar una sèrie de programes. Abans d'acabar aquest punt, pot ser interessant apuntar la diferenciació que han fet alguns autors entre els programes de ficció i de no ficció des d'un punt de vista de la política. Així, Eco adverteix que si bé els programes informatius són vigilats molt de prop des dels poders públics, no esdevé el mateix amb els programes de ficció televisiva. Si els primers tenen una rellevància política segons “l'opinió vigent” –diu Eco– els programes de ficció tenen una rellevància cultural (Eco, 1992). John Tulloch, que també opta pel terme *drama*, opina:

“Popular TV drama does not generally attract politicians to watch or appear in it: nor is it normally the career goal of ‘anybody who’s anybody’ in television (...) This kind of positioning of ‘trivial’ drama in the content of ‘political serious’ news and current affairs is quite typical, and itself has a long history” (Tulloch, 1990: 32).

És per això que alguns teòrics, a principis dels vuitanta van denunciar que la sociologia dels *mass media* s'havia encarregat molt de l'estudi de les notícies i dels temes “crucials” i havia deixat de banda els gèneres populars dramàtics. Des de la dècada dels vuitanta, l'estudi dels serials i d'altres tipus de gèneres de ficció van incrementar-se. Aquesta suposada opinió generalitzada a que al·ludeix Eco és en realitat un fet que sembla donar-se en el nostre sistema comunicatiu fins i tot actualment. Històricament, mentre els informatius són objecte de protestes per part dels polítics relatives a la manca de pluralisme, no solen haver intervencions des de la política respecte als programes de ficció. Tanmateix aquesta tendència està canviant i tant els partits polítics com el teixit social atorga cada vegada més una

importància als programes de ficció que es veu també reflectida en aquest tipus de protestes⁷⁰.

En aquest treball no considerem la ficció com un gènere, sinó que la entenem com un mode de producció d'històries que es contraposa a la realitat. Com alguns dels professionals entrevistats en aquest treball indiquen, la ficció és sobretot una convenció. Per tant, és una mena de regla del joc entre el creador i l'espectador que ens ajuda a establir les interpretacions del text televisiu. Aquest criteri juga amb la idea que allò que està veient l'espectador no és la realitat. Tanmateix, la ficció realista planteja justament una difuminació d'aquesta percepció per part del públic.

2.2.4. Serialització i estructura narrativa

Un altre dels aspectes que considerem per a la classificació de programes, i especialment pel que fa a la ficció, és la component de serialitat. En aquest treball analitzem la ficció serialitzada de producció pròpia, és a dir, aquelles produccions que s'emeten per capítols. La serialitat no és un concepte nascut al si de la televisió. De fet, van ser els escriptors realistes francesos i russos que van començar a oferir històries de ficció a un públic massiu de forma serialitzada a meitats del segle XIX. *Els misteris de París*, d'Eugène Sue, és considerada una de les primeres novel·les publicades per capítols. De fet, aquesta història ja contenia bona part de les característiques que pot tenir una sèrie ja que constava d'episodis sobre els barris marginals de París on personatges pobres i segregats viuen històries de tot tipus. Els *feuilleton* publicats a la premsa van esdevenir una forma habitual de treure a la llum ficcions que s'ha mantingut fins a l'actualitat.

La serialitat té un component lligat a la producció, una dimensió que té relació amb la forma de "producció en sèrie". Aquesta és una tècnica instaurada per la indústria automobilística a principis de segle XX (coneguda com *fordisme* per haver-la aplicat per a la Henry Ford per primera vegada). La producció en sèrie permet la producció massiva amb els mínims recursos. Aquest mecanisme significa la industrialització de l'economia moderna. La producció cultural també se'n veuria abocada –la qual cosa serà molt criticada pels teòrics de tradició marxista com hem vist. Des d'aquest punt de vista, la teoria crítica argumenta que els

⁷⁰ L'any 2004 el grup parlamentari de Convergència i Unió va presentar una pregunta parlamentària al Govern de la Generalitat per l'aparició d'un votant socialista a *Majoria absoluta*. L'any 2001 la sèrie *Plats bruts* va ser acusada, al Parlament de Catalunya, de difondre un model de llengua incorrecte i perjudicial. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya –com veurem més endavant–, ha recollit queixes de diverses plataformes ciutadanes. Encara que no s'han donat casos importants, aquestes queixes poden acabar en sancions. La gran majoria de professionals entrevistats que treballen produint sèries de ficció, com es veurà més endavant, reconeixen que la seva és una feina altament sensible i que reben a vegades es reben queixes de gremis professionals, associacions o particulars.

productes culturals serialitzats són de baixa qualitat⁷¹ i constitueixen la transposició del fordisme capitalista a la cultura. En tot cas, la serialitat permet l'aplicació del concepte d'economia d'escala que permet la màxima amortització dels costos de producció.

Tanmateix, moltes de les produccions serials televisives han estat ben considerades per la crítica televisiva (cas de *M.A.S.H.* o *Hill Street Blues*, per posar dos exemples coneguts, són produccions que han recollit elogis entre els crítics de televisió de tot el món com a productes culturals de qualitat). En tot cas, la idea que conté el concepte de serialitat en ell mateix és la de repetició. Les sèries de ficció permeten aplicar unes rutines de producció basades en la repetició (personatges, escenaris, *atrezzo*...) que abarateixen la producció i donen bons resultats d'audiència, ja que la repetició té un component important de fidelització. Els espectadors s'acostumen a una rutina i això crea una sensació de comoditat i de fidelitat. Umberto Eco (citada a Berger, 1992) suggereix que l'estètica postmoderna representa un intent d'entesa entre la qüestió de la repetició i de la nova estètica de la serialitat. D'aquesta manera Eco diferencia diverses formes de repetició en les arts:

“the retake, the remake, the series (we enjoy the novelty of the differences in the stories and gain the pleasure of familiarity with a narrative that really is not different) and the saga⁷²” (Eco citada a Berger, 1992: 49).

En tot cas, la serialitat no és una característica que afecti únicament a la producció sinó que també té grans implicacions en la forma en com és consumit el producte cultural i com influeix en els receptors. La serialitat es configura com un plantejament cognitiu de cara a l'espectador. Per una banda repeteix moltes coses que l'espectador ja coneix –el que pretén donar la sensació de comoditat–, per una altra va desvetllant parts noves de la història. Per la seva banda, José Ángel Cortés pensa que el concepte de serialitat,

“relaciona el modo en que se producen los programas de manera estandarizada cuya forma narrativa (o discursiva) tiene una sucesión, interrumpida, por el modo de producirla para programarla” (Cortés, 1999: 157).

Per a Cortés, la serialitat té la seva base en la repetició, i coincideix així amb Artur A. Berger que, des d'un punt de vista més ampli, relaciona l'èxit de les sèries amb la mateixa naturalesa de l'home, ja que l'home necessita d'aquesta repetició com a recurs d'economia i comoditat:

“We need a certain amount of stability in our lives, which means that repetition is valuable to us, but we also long for variation and innovation,

⁷¹ Per una visió crítica més extensa de la industrialització dels productes culturals vegeu's Bell, David i altres (1979) *Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Ávila Editores. Caracas.

⁷² Eco diu que es tracta d'activitats d'una família al llarg del temps. Des d'un punt de vista del gènere, podem considerar que una saga és un serial o telenovel·la.

which is why we like serial works—the repetition of the form provides security but the variation in plot provides emotional excitement for us” (Berger, 1992: 46).

En aquest sentit, Michael Saenz aporta la seva visió dient que, a la televisió, una obra que únicament es emesa una vegada pot ser insatisfactòriament efímera, mentre que si és exactament reproduïda és únicament una reposició. D’aquesta manera, vincula la serialitat tant a la qüestió productiva d’abaratiment dels costos com a la qüestió receptiva de familiaritat:

“The series allows producers to develop long-term elaborations and complications of characters and situations which (most notoriously in the case of the *soap opera*), can make a program’s fictional world part of the viewer’s own (...) At the same time, the series routinizes the costs that producers and networks must expect to pay to produce a new week of programming” (Saenz, 1997: 1304).

En la serialitat cal distingir el tipus de produccions segons la seva durada. Així, diferenciem la serialitat llarga (*long series*), amb produccions que poden sobrepassar els mil capítols, de la curta (*series*), que es tracta de produccions setmanals i de durada més efímera. La sèrie té un estàndard de producció de tretze capítols. És un criteri de programació habitual i normalment són 13 el nombre de capítols que es llança la primera temporada que es posa en funcionament una sèrie. En l’anàlisi que realitzem en aquest treball es descarten totes les produccions que es presenten en el format d’una única peça (llargmetratges o telefilms) o menys de 13 capítols produïts.

Per tant, conclourem que l’estructura serial es tant un estàndard de producció com una manera de consumir dits productes –que està planificada prèviament per la producció– que té, per tant, implicacions des d’un punt de vista econòmic per a les cadenes, com cultural i cognitiu.

Una altra qüestió que distingeix les produccions de ficció seriades és l’estructura dels capítols. Amàlia Martínez realitzà un estudi de l’estructura narrativa dels programes de ficció que aporta més informació sobre la continuïtat, la linealitat, les relacions entre episodis i arguments o el ritme de l’acció de les produccions. Segons l’autora, la serialitat comporta una estructura dels continguts específica:

“En cada capítulo se completan ciertos fragmentos, se producen cierres de sentido, concluyen algunas expectativas que actúan como ‘recompensa’ otorgada al espectador por su paciente espera, pero, simultáneamente se abren nuevas posibilidades, otras tensiones. Son estos juegos de cierre y apertura de determinismo e incertidumbre, los que tejen una maraña en la que el espectador se siente inequívocamente atrapado” (Martínez, 1989: 246).

Seguint aquesta autora podem diferenciar entre dos tipus d’estructura narrativa de les sèries de ficció:

- Narrativa oberta: estructures definides dels del principi però que permeten moltes combinacions narratives; personatges inacabats i estereotipats; redundància; arguments múltiples, finals de capítols sense resoldre en una situació dramàtica.
- Narrativa tancada: desenvolupament de la història i desenllaç al final en cada capítol; personatges més definits i fàcilment identificables pel públic; retòrica pròpia de la sèrie; esdeveniments lligats a nuclis narratius; personatges més complexos.

En el primer cas, pot ocórrer que el nombre d'episodis de la sèrie no estigui predeterminat. Aquest fet depèn de l'evolució de l'argument i dels gustos de l'audiència per la sèrie. Així, el sistema de producció té un cert marge per a variar les històries. En el cas d'una estructura serial tancada, sempre se solen haver produït un número limitat d'episodis on el producte seriat construeix més aviat una obra acabada, amb un arc narratiu molt estudiat en la seva totalitat.

Per la seva banda, Jaime Barroso (1996: 252-256) afegeix els conceptes d'estructura episòdica i seqüencial. Sobre l'estructura episòdica afirma que és determinada per les relacions que s'estableixen entre les diferents unitats narratives. Cada episodi consta d'un plantejament, nus i desenllaç. La manera que s'endrecen aquestes parts del relat a dins dels episodis és el que estableix aquesta estructura. Les estructures episòdiques obertes deixen l'argument o una part de l'argument sense desenllaç en el mateix episodi. En canvi, les estructures episòdiques tancades tenen les tres parts de la narració en un mateix episodi. Finalment, l'estructura seqüencial fa referència a com està construït el discurs televisius des d'un punt de vista més tècnic, la relació entre els plans (la continuïtat o el trencament), l'ús de plans curts o llargs, la relació causa-efecte entre aquests.

La diferència entre les estructures narratives tancades o obertes és útil per a assenyalar les característiques que diferencien alguns gèneres. L'estructura narrativa també està lligada amb la serialitat, el *target* o les estratègies de programació. Aquest treball tracta tant de les series de ficció de producció pròpia d'estructura narrativa oberta com tancada.

2.2.5. Proposta tipològica de sèries de ficció

La proposta tipològica que s'exposa a continuació vol ser simple i entesa d'una manera àmplia, no té una funció tant d'exhaustivitat sinó d'operativitat per a la tasca concreta d'aquest treball. No té, per tant, voluntat taxonòmica sinó utilitària. D'aquesta manera, considerem que la categorització que presentem ens serveix per a abordar les sèries que al llarg de l'etapa estudiada hem localitzat (un total de 26

produccions). Cal tenir en compte que el fet que els gèneres vagin renovant-se al llarg del temps, tal i com hem dit, provoca que alguns trets que defineixen les categories puguin ser reforçats o es dilueixin.

Per establir aquesta categorització hem tingut en consideració les etiquetes que es tenen en compte a Televisió de Catalunya i a d'altres televisions d'àmbit estatal, així com les categoritzacions i els requisits que hem anat apuntant de la mà dels diversos autors citats. Cal tenir en compte que la premsa sovint tendeix a barallar diverses etiquetes (comèdia, telecomèdia, comèdia de situació) d'una manera bastant aleatòria. Per això, una vegada hem establert la nostra categorització, cal veure les característiques genèriques de cadascuna de les produccions tractades.

2.2.5.1. Minisèrie

En general, les minisèries són considerades un gènere en sí mateix per tenir uns trets específics. Solen ser produccions de pocs capítols amb un cost elevat. Cada lliurament pot constar d'uns seixanta minuts i solen adaptar guions a partir d'obres literàries. Les minisèries són productes de qualitat i sovint són coproduïdes per tal de rendibilitzar-ne els costos. La seva construcció és lineal i no orgànica (no creixen de manera desproporcionada com els serials, el guió ja està tancat). Les minisèries tendeixen a ser presentades entre dos i cinc capítols, normalment sempre menys de sis (Head et al., 1998: 243). En tot cas, la seva duració és limitada (tenen estructura serial tancada) i els esdeveniments són subordinats al programa. Solen presentar escenes exteriors. Les minisèries elaboren una retòrica pròpia i dissenyen una poètica visual. Els personatges són fixos i amb certa espessor psicològic (molt definits a partir de l'obra literària).

Algunes de les minisèries més importants han estat produïdes a la televisió europea. Entre les mini-sèries que han marcat el gènere i que tenen més prestigi hi ha *Retorn a Brishead*, adaptació de l'obra d'Evelyn Waugh. A nivell català, destaca la coproducció *El jove Picasso* o la recent producció de TVC, *Andorra, entre el torb i la Gestapo*. Tal com s'ha dit, en el nostre treball no considerem aquest gènere de ficció ja que amb el terme sèries, en general, ens referirem a produccions de més de 13 capítols.

2.2.5.2. Sèrie

Els autors de tradició anglosaxona es refereixen a les *series* per a anomenar produccions d'estructura narrativa tancada i més serioses, i diferenciar-les així de les *soap operas* o de les telenovel·les. Per sèries entenem el que també es coneix

com *drama serie*. Ien Ang, que va realitzar un dels estudis més citats sobre *Dallas*, explica que les característiques de la ficció episòdica poden portar a considerar dos tipus de produccions: les sèries (*series*), en les quals els episodis tenen una estructura narrativa tancada, i els serials o la narració contínua, amb una estructura més oberta (Ang, 1985: 52). Sarah Kozloff n'ha fet una distinció de les sèries respecte al serial:

“Series refers to those shows whose characters and setting are recycled, but the story concludes in each individual episode. By contrast, in a serial the story and discourse do not come to a conclusion during an episode, and the threads are picked up again after a given hiatus. A series is thus similar to an anthology of short stories, while a serial is like a serialized Victorian novel. Serials can be further divided into those that do eventually end (despite the misnomer, miniseries belong in this category) and those, such as *soap operas*, that may be canceled but never reach a conclusion, a new equilibrium” (Kozloff, 1992: 90).

Aquí ens referim a la primera d'aquestes formes. Molts autors es refereixen sovint a les sèries per tal d'anomenar qualsevol producció que s'emet de forma serialitzada. Des d'un punt de vista ampli, quan es parla de sèries (sèries de ficció de producció pròpia, per exemple al títol del nostre treball, però de forma genèrica en altres moments), ens referim a totes les produccions seriades de més de 13 capítols de duració. El mateix Cortés parla de *series televisivas* per tal de referir-se a un ampli arc temàtic i les defineix com:

“aquellos productos televisivos y dramatizados (en el sentido de drama = conflicto), cuyos personajes principales y ambientes son siempre los mismos, y que participando de tramas diferentes, pueden componer episodios abiertos y cerrados” (Cortés, 1999: 183).

Se sol considerar com a una sèrie als textos televisius que adapten el guió literari (el d'una novel·la normalment) o, si més no, el guió de les quals és treballat des d'un punt de vista literari i conté una certa qualitat narrativa. Les sèries són produccions televisives dramàtiques seriades l'argument de les quals desenvolupen conflictes entre persones i que presenten una repetició que és element de reconeixement per part de l'audiència. Si es tenen en compte factors relacionats amb el contingut, es poden establir diferents subgèneres com són les sèries fantàstiques, policiaques, de metges, advocats, periodistes, etc. Per a Baldi (1994) aquests són els microgèneres. En cada cas marquen els seus propis protagonistes, herois i antiherois. Les sèries són hereves del telefilm i elles mateixes poden generar altres sèries. Mick Eaton, en el seu estudi sobre les comèdies de situació, posa en relleu la caracterització de les sèries de Phillip Drummond i destaca que són:

“less over-flowing, more strictly episodic than the amorphous ‘serial’ (for instance *Coronation Street* or *Crossroads*), but nonetheless insufficiently discrete to impede the elaboration of a (more or less) continuous internal

‘mythology’ and hermeneutic for the series as a whole, particularly focused by the perpetuity of certain characters” (Eaton, 1981: 32).

Les sèries són la base per a la construcció de les graelles de programació en horari diürn. Permeten que els productors desenvolupin llargues elaboracions de certa complicació. Per a Barroso, les telesèries o sèries dramàtiques són un telefilm estructurat en episodis o unitats d'emissió. L'autor acaba recorrent al DRAE pel qual el gènere és una “obra televisiva que se difunde en emisiones sucesivas” (Barroso, 1996).

Sota el nostre punt de vista, considerarem les sèries com produccions episòdiques de duració mitjana (que no es perllonguen indefinidament en el temps), de periodicitat setmanal i d'episodis de més de mitja hora. Programativament solen estar ubicades en horaris de màxima audiència –excepte quan són reposicions. Aquests trets diferenciarien la sèrie de la telenovel·la (serial per a altres autors). La sèrie tendeix a ser una producció de qualitat, de caire dramàtic. Els episodis tanquen trames argumentals, tot i que poden quedar caps que aniran tancant-se en episodis successius, en tot cas, no creixen de forma orgànica i la producció està tancada per la temporada.

2.2.5.3. Telenovel·la o serial

Els serials o telenovel·les són produccions que tenen punts de confluència amb el *culebrón* llatinoamericà o la *soap opera* anglosaxona. Com se sap, l'origen de les *soap operas* està als serials dramàtics de la ràdio dels anys trenta i quaranta que estaven patrocinats per marques de sabó (*soap*). Aquestes obres tenien una duració d'uns quinze minuts i tractaven històries de dones (el seu públic majoritari) que es veien sotmeses a profunds dilemes emocionals. El terme *opera* fa referència al gènere líric de música clàssica. El gènere de la *soap opera* ha estat un dels més estudiats en els darrers temps des de diversos àmbits. Solen ser programades en horari diürn (*day time*) i el seu *target* és bastant heterogeni –tot i que hi ha una massa important de gent gran i mestresses de casa, cal dir que fidelitzen públics molt diversos. Cantor i Pingree, pioneres en l'estudi del gènere, assenyalen que el tret més important del serial diürn fa referència a la seva estructura episòdica oberta:

“The most obvious structural feature of daytime serials is that they never begin and never end. They are continuing stories, with competing and interweaving plot lines introduced as the serial progresses. (...) One feature related to the slow pace is the use of flashbacks, repetitious dialogue and other devices to repeat vital information from day to day. These dramatic devices make it possible to miss weeks of episodes and still know enough of a story to resume viewing” (Cantor i Pingree, 1983: 20).

Els fets importants en la trama són reemesos en capítols posteriors per mitjà d'un resum. Però a més, en aquesta redundància hi tenen un paper important les al·lusions dels personatges o records a passatges anteriors. Per altra banda, les revistes especialitzades reproduïxen el que ha passat. A més, la sèrie compta amb el boca a boca dels espectadors i solen aglutinar una activitat important a la xarxa – per mitjà de fòrums i de webs que en fan el seguiment de les trames i de la història dels personatges—. Per tant, els arguments també poden ser seguits per Internet a partir dels resums dels capítols. Els serials permeten que l'acció sigui bastant pausada (hi ha la sensació que no passa res), i així es redueix l'escalabilitat amb la vida quotidiana. Per tant, el ritme de producció dels serials és molt alt i els personatges solen assajar molt poc els papers.

Dyer i altres autors han estudiat el serial com a gènere mitjançant l'anàlisi de la producció britànica *Coronation Street*. Entre d'altres característiques destaquen que la qüestió de com passa el temps en els serials és molt important i de com la seva presència diària a la pantalla fa que l'espectador percebi una mena de món paral·lel en funcionament.

“The characters in a serial, when abandoned at the end of an episode, pursue an ‘unrecorded existence’ until the next one begins. In other words, we are aware that day-to-day life has continued in our absence even though the problem we left at the end of the previous episode was still to be resolved” (Dyer *et al.*, 1981: 10).

Aquests autors també destaquen que als serials hi ha un ajornament constant dels finals de les línies argumentats, la gran quantitat de personatges, i fins i tot la importància del “xafardeig”, tant dins de l'argument (on es dona informació al telespectador que no es confirmada i crea expectatives incertes), com fora del serial (ja que el públic especula amb el destí dels protagonistes).

El serial més famós de la història de la televisió és *Dallas*. Va ser molt popular a Europa i es va convertir en un símbol de “l'imperialisme cultural americà”, encara que com hem vist, diversos estudis han matisat aquest extrem (Ang, 1985; Liebes i Katz, 1990). El seu èxit va provocar l'aparició de produccions que adaptaren el format d'aquest serial a les diferents cultures europees.

Podem dir que hi ha una diversitat en el mateix gènere del serial o telenovel·la i hi ha classificacions dins del gènere segons el seu contingut. Una de les dificultats de la investigació de les anomenades *soap operas* és que segons els països, els acadèmics divergeixen en la seva consideració del que és o no és una *soap opera*.

El *culebrón*, per la seva banda, es coneix com l'adaptació llatinoamericana de les *soap operas*. Entre els cercles de crítics de la televisió s'ha associat un sentit pejoratiu al terme *culebrón* (Mazzioti, 1996: 27). La telenovel·la llatinoamericana va néixer a L'Havana als anys cinquanta. Les característiques que es defineixen per

a la *soap opera* són molt aplicables a la telenovel·la, encara que aquesta té certs matisos. Un d'ells és la importància de l'etnicitat, el contrast entre famílies i castes, així com altres elements narratius que tenen el seu referent en la cultura popular. El *culebrón* busca la identificació del públic amb el personatge (fidelitza així l'audiència) i sovint pot adquirir certa funció social en tractar problemes relacionats amb l'economia, la política, les desigualtats, la corrupció, etc. Com hem comentat, la telenovel·la llatinoamericana es classifica també segons el país on es produeix, donat que en cada context adquireix unes característiques pròpies. Hi ha diferències notables entre produccions mexicanes o brasileres, per exemple.

Per la nostra banda, considerem els serials o telenovel·les com produccions de llarga durada, de programació diürna, normalment a la sobretaula, que expliquen històries de caire realista. L'estructura dels capítols és oberta, quedant bona part dels fils argumentals sense tancament en un mateix capítol. Creixen de forma orgànica, per la qual cosa la seva producció és un *work in progress* constant, encara que la bíblia –concepte que més endavant ampliarem– en sol marcar la direcció general. La periodicitat és diària i la duració de cada capítol està entre els 25 i els 30 minuts. Donada la seva permanència (poden durar anys, com és el cas de *Goenkale*, telenovel·la d'ETB que ostenta el record de capítols produïts a l'Estat espanyol després de 10 anys en funcionament, o *El cor de la ciutat*, la telenovel·la catalana amb més capítols produïts⁷³).

2.2.5.4. Telecomèdia

És un gènere hereu del teatre i del cinema còmic. Té com a ingredients característics l'humor, la duració (45 o 60 minuts) i els escenaris concrets. Els personatges són limitats la qual cosa facilita la familiaritat de l'espectador. Hi ha una certa tendència a un protagonisme coral. Els arguments creen situacions còmiques i agradables que tenen un desenllaç positiu i grat.

En un principi es feia en directe, però de seguida va passar a filmar-se a Hollywood. El precedent de la telecomèdia se situa als anys cinquanta als EUA amb *I love Lucy*. Als anys 60, el gènere anirà evolucionant fins arribar, ja als 70, a una altra sèrie mítica: *La chica de la tele*. Aquesta telecomèdia de la CBS, escrita per James L. Brooks (mite de les sèries televisives), va tenir un gran èxit i va generar alguns *spin-off* (noves produccions que incorporen protagonistes i històries d'altres anteriors). Sorgiran llavors altres telecomèdies que marcaran la història del gènere i que exploten altres recursos argumentals com la guerra (*M.A.S.H.*). Ja als vuitanta, entre les sèries més interessants podem destacar les basades en la vida

⁷³ En el moment d'escriure aquesta tesi ha tancat la cinquena temporada amb el capítol 1.014.

quotidiana de grups de gent corrent (*Cheers*) i sobretot familiars (*La hora de Bill Cosby*).

La telecomèdia compta amb diversitat de subgèneres segons la temàtica. Es poden trobar produccions d'amor, aventures, ciència-ficció, policials, musicals, *westerns*, etc. Barroso relaciona diferents arguments,

- domcoms, comedias domésticas y de conflictos familiares.
- kidcoms, sobre niños y adolescentes.
- couplecoms, relativas a la pareja y sus conflictos de relación.
- corncoms, las de ambiente rural o personajes rústicos.
- ethnicoms, las protagonizadas por grupos étnicos o que tratan de los problemas de estos grupos y;
- careercoms, las que toman como ambiente y entorno las vicisitudes laborales de sus protagonistas (Barroso, 1996).

Per la seva banda, Álvarez Berciano cita, entre les telecomèdies, la *sitcom* (comèdia de situació) –que nosaltres considerarem una categoria a part–, la comèdia física o *slapstic* (amb gags molt visuals), la comèdia de personatge (amb personatges molt caricaturitzats), la comèdia negra (amb personatges de famílies de color), etc. (Álvarez, 1999).

La telecomèdia juga també amb l'element dramàtic. D'aquesta manera, als anys vuitanta, va sorgir un nou tipus de telesèrie, de la mà de Steven Bochco. Algunes produccions que van explotar aquest filó i van inaugurar el que s'ha conegut com a *dramedy* són *Hill Street Blues* i *L.A. Law*. Com el seu nom indica ve a ser una hibridació de *drama-serie* i telecomèdia.

2.2.5.5. Comèdia de situació

Encara que alguns autors han arribat a afirmar que la comèdia de situació (*sitcom*) prové de la *soap opera*, podem dir que aquest gènere és un fill de la telecomèdia, o combina característiques d'ambdós gèneres. Sobretot, destaca el treball sobre els personatges, que són molt limitats i es presenten en situacions gracioses, difícils, absurdes... La trama sorgeix de la manera en que els personatges resolen aquestes situacions (Head et al., 1998, 240). José Ángel Cortés apunta algunes de les característiques del gènere, com són:

- Curta durada dels capítols i llarga permanència en antena de la sèrie.
- Pivoten sobre dos o tres personatges ben definits sotmesos a situacions comuns i que resulten graciosos. Els personatges són molt importants ja que han d'aconseguir que el públic s'identifiqui amb ells.
- Decorat únic dividit en diversos espais.
- Carència de decorats exteriors tot i que s'hi pot fer referència al diàleg.

- Diàlegs curts, vius, aguts, elaborats i gags visuals.
- Estructura episòdica tancada (Cortés, 1999: 185).

Ricardo Vaca diu que la telecomèdia espanyola (*Hostal Royal Manzanares, Pepa y Pepe, Los ladrones van a la oficina*) és l'adaptació al nostre país de les *sitcoms* nord-americanes. Per a aquest autor, les bases del gènere de la comèdia de situació són:

- Es desenvolupen al si d'una família o al treball⁷⁴.
- No hi ha més de sis personatges principals.
- Poden haver uns altres sis personatges secundaris.
- L'escenari és comú.
- Duren poc més de vint minuts més publicitat.
- Hi ha un tema principal i diverses trames secundàries (Vaca, 1997: 193-195).

Cal indicar la clara influència del teatre en aquestes produccions. Els escenaris fixes, els arguments basats en els diàlegs vius i graciosos, la interpretació dels personatges, i d'altres elements, confirmen l'evident connexió entre la telecomèdia i la comèdia teatral. Les situacions còmiques són sovint exageracions o situacions portades a un extrem. La producció incorpora riures enllaunats per donar més comicitat.

En el cas del nostre objecte d'estudi, les comèdies de situació són precisament produccions d'uns 25 minuts per capítol, programades setmanalment en horari de màxima audiència que incorporen els trets que hem comentat: pocs personatges i definits de forma molt simple, un tema principal per cada capítol, narrativa tancada en cada capítol –es resol d'una manera o una altra la problemàtica plantejada.

2.2.5.6. Ficció documental

Aquest és un terreny de frontera de la ficció. El docudrama té elements del telefilm dramàtic i el documental. L'argument sol estar basat en un fet real, sovint també es poden barrejar imatges preses de la realitat. El cinema va néixer amb el docudrama⁷⁵. S'entén, però, que el primer docudrama televisiu va ser posat en antena l'any 1966 a la BBC. Es tracta de *Cathy come home*, dirigit per Ken Loach, i va assentar les bases d'aquest gènere. El personatge principal era una testimoni de fets reals i es presentaven dades i, fins i tot, gràfics i estadístiques. El docudrama

⁷⁴ En aquest punt, coincideix amb Eaton quan aquest es refereix a les *sitcom* nordamericanes: "When we attempt to construct a thematic typology of the situation comedy series we find that the two basic situations used continually over the years are 'home' and 'work'" (Eaton, 1981: 34).

⁷⁵ Lumière va enregistrar el 1895 uns treballadors sortint de la fàbrica.

va nàixer com un gènere de denúncia social i això l'ha marcat en el seu contingut. També cal indicar que té una forta càrrega emocional.

Tanmateix, la ficció documental ha evolucionat força. Podem trobar telefilms basats en fets reals (*factions*⁷⁶). Una de les produccions que va ser important en l'establiment d'aquesta variant de la ficció documental va ser *Brian's song*, un telefilm de baix pressupost produït per la NBC que va tenir molt d'èxit. S'hi explica la història de dos jugadors de futbol i la mort d'un d'ells a causa del càncer. Els actors poden arribar a ser les mateixes persones implicades en els fets. El terme *docusop* s'aplica a aquells programes que barregen elements del serial i del documental. Un exemple significatiu i proper són les produccions sorgides del departament de nous formats de Televisió de Catalunya, *Bellvitge Hospital*, *Veterinaris* o la malaguanyada experiència de *Barri*. El primer capítol dels tretze de *Bellvitge Hospital* va ser posat en antena el gener de 1999. Es tracta d'una dramatització de fets reals i es presenta en un format "innovador" tal i com explica el seu director, Francesc Escribano:

"Bellvitge Hospital recull les històries dels pacients, del personal sanitari i dels auxiliars de la Residència Sanitària Prínceps d'Espanya de Bellvitge i ofereix a l'espectador una visió documental dels problemes, les il·lusions i els reptes que afronten diàriament els professionals de la medicina i els seus pacients" (Escribano, 1999).

D'aquesta manera, aquest documental dramatitzat té aspectes similars a la *soap opera* des de diversos punts de vista:

- Els episodis tenen una duració de mitja hora.
- L'estructura és oberta, les històries dels personatges no acaben en un episodi.
- Se centra en les relacions personals i en els conflictes humans.
- Té una forta càrrega emocional.
- Cada capítol combina tres o quatre arguments diferents.

Tot i les possibles similituds genèriques, es pot observar que les funcions i els objectius d'una producció d'aquestes característiques van més enllà del melodrama i de la fidelització de l'audiència. La producció beu del gènere documental i es carrega d'uns objectius socials i periodístics. Aquesta va ser la raó per la qual els creadors de *Bellvitge Hospital* van rebre el Premi Nacional de Catalunya de Periodisme l'any 2000.

El nostre treball descarta les produccions que barregen la ficció i la realitat, per la qual cosa, només ens ocuparem de les sèries, les telecomèdies, les comèdies de situació i les telenovel·les produïdes per TVC (producció pròpia i externalitzada) entre l'etapa dels deu anys que abasta el nostre treball.

⁷⁶ L'expressió prové de la barreja de *facts and fictions*.

Amb aquesta tipologia queda delimitat també el nostre objecte d'estudi. A mesura que anem abordant cadascuna de les 26 produccions les encabirem de forma justificada en cadascun dels gèneres que hem definit. Una vegada establert aquest marc, cal que fem una aproximació més acurada al concepte de programació i a les estratègies de programació.

2.3. Conceptes bàsics de producció de sèries de ficció

Produir un programa televisiu de ficció és un procés complex on s'hi apleguen els elements que són presents en qualsevol producció industrial com són el capital, els mitjans de producció i el treball. Fernández i Martínez (1994) han indicat que en la producció audiovisual intervenen elements de diferent caràcter: creatius, que elaboren la idea i el guió; els de direcció i gestió, que se centren en l'organització; de seguiment i control, que tenen cura de la planificació; econòmics, que quadren el pressupost; i de mercat, que estudien les motivacions i desigs de l'audiència.

Tots els programes de televisió passen per diverses etapes abans de ser emesos en antena. Segons han indicat Fernández i Martínez (1994), el procés "típic" de producció passa per les següents fases:

1. Definició creativa del projecte: en l'origen de tot programa hi ha un autor o director creatiu que descriu com serà el programa. A les sèries de ficció, com veurem més endavant, es presenta un concepte general de la sèrie que, segons Blum i Lindheim (1987), inclou la descripció de la localitat i l'escenari, la descripció dels personatges i unes mostres d'arguments.
2. Pla de viabilitat: tot programa de televisió ha de passar un examen de viabilitat com a producte. Això significa que el programa ha de ser econòmicament viable. Es calcula un pressupost de producció i s'estudien els ingressos que es poden generar en concepte de publicitat i comercialització.
3. Escripció del guió literari: en aquesta fase s'escriu el guió de la producció. En el cas de les sèries es comencen a escriure els capítols. El guió literari és el centre de la producció, té el seu propi procés de producció –com veurem més endavant– i és la base per al guió tècnic. Es tracta d'una fase eminentment creativa.
4. Planificació i pla de treball: una vegada el guió literari i el guió tècnic estan elaborats, es dissenyen els plans de treball, es contracten els professionals que ens manquin per rodar la sèrie, així com serveis que calguin, es busquen les localitzacions, es munten els decorats.
5. Amb aquest pla de treball, el guió tècnic i el literari es pot començar el rodatge de l'obra. L'èxit del rodatge depèn en exclusiva de la planificació anterior. Com veurem, els gèneres de ficció televisiva tenen les seves pròpies lògiques de rodatge.
6. En aquesta fase es realitza el muntatge, s'incorpora la banda sonora i s'obté la cinta *master* de la producció. El capítol queda llest per a la seva emissió, donada una estratègia de programació que, evidentment, ha estat estudiada pel departament de programes del canal.

En el nostre treball ens centrarem sobretot en els elements de creació del programa i d'escriptura dels guions, ja que és la part que més influència té sobre el contingut final del programa. La idea, el contingut, la història en la qual es basa una sèrie de ficció és el “pal de paller” de tota la producció com a producte cultural. Tanmateix, això no vol dir que altres elements de la producció no tinguin una implicació important en el producte final. La qualitat professional de tot l'equip de producció imprimeix la qualitat al producte final, per la qual cosa, realitzadors, actors, muntadors, càmeres, tècnics de só, maquilladors... tothom té un paper fonamental en la consecució de l'objectiu final.

2.3.1. Modes de producció

Els canals de televisió tenen dos vies bàsiques per adquirir programes: produir-los ells mateixos amb els recursos disponibles o comprar-los ja produïts. Quan un canal televisiu decideix produir els seus propis programes, pot fer-ho utilitzant els equips disponibles de producció –platós, càmeres– i els seus recursos humans –productors, guionistes, realitzadors– o subcontractant el procés a una productora externa. Sovint es recorre a una forma híbrida en la qual la televisió aprofita tots els equips materials i humans disponibles mentre que subcontracta la resta a una empresa productora independent de l'ens televisiu.

En el mitjà televisiu, hi ha un consens en identificar la producció aliena com un producte acabat que ha estat adquirit en el mercat audiovisual. La producció aliena s'adquireix al mercat internacional mitjançant la compra a les majors –normalment multinacionals nord-americanes. D'aquesta manera els canals conformen la seva *library* –el catàleg total de programes els drets dels quals són vigent i es poden emetre (Cortés, 1999: 156). Sánchez Tabernero arriba a diferenciar tres categories: producció pròpia, externa i aliena:

“Se considera producción propia a los proyectos que se llevan a cabo con medios económicos, técnicos, personales y materiales que pertenecen en su exclusividad a las televisiones. Dentro de la producción externa, se incluyen los programas que una televisión encarga a un productor independiente (...) Y por último, producciones ajenas que se identifican con la compra o adquisición de programas como series, largometrajes, documentales, musicales especiales, dibujos animados, etc. Generalmente se refieren a adquisiciones del mercado internacional” (Sánchez Tabernero, 1997: 96).

Tanmateix, aquest autor és conscient que sovint la producció externa es considerada producció pròpia donada la important participació de les televisions en el seu desenvolupament. Pel que fa al model espanyol de producció externa, el grup d'investigació d'Eurofiction considera:

“En las cadenas de cobertura nacional, públicas y privadas, predomina el modelo de producción externa, que vincula a la empresa productora y a la cadena por un contrato de adquisición de derechos de emisión y/o compra del programa. La cadena autonómica catalana que opone otro modelo hasta 1995, basado en la rentabilización de los recursos propios desde sus departamentos especializados de ficción, ha comenzado a producir sus series en las productoras privadas basada en acuerdos de infraestructura propia” (Vilches, Álvarez i Lacalle, 1999: 35).

El darrer model que s'exposa en aquesta aportació barreja la producció interna (estrictament amb els mitjans econòmics i tècnics de la televisió) i la producció externa (l'encomanada pel canal a una productora externa). Per tant, ja es veu que sota l'etiqueta de producció pròpia s'amaguen diverses maneres de produir programes de ficció. Com apunta Enrique Bustamante:

“La producción propia incluye fórmulas diversas, desde la producción interna estricta, hasta la producción financiada completamente por la cadena a un productor externo (a menudo con aportación de recursos de la cadena, platós, personal, etc.), a la producción asociada, en donde el productor ajeno asume inversiones y riesgos. Las co-producciones, reservadas en el lenguaje televisivo a las obras realizadas por acuerdo con productores o cadenas extranjeras, se incluyen también en este apartado” (Bustamante, 1999: 107).

Generalment, s'entén que una bona producció pròpia és la clau per a qualsevol cadena en l'àmbit de la programació de ficció tot i que, segons indica José Ángel Cortés (1999: 152), entre els programadors circula l'aforisme de que “la millor programació és una bona compra”. Tanmateix, Vaca Beyardes argumenta que:

“Lo que sí da un valor estratégico a la cadena es la puesta en marcha de una producción propia con clase, genio y jerarquía, sin desdeñar una buena política en la adquisición de material de producción ajena, con series y películas que garanticen el buen posicionamiento que se ha proyectado” (Vaca, 1997: 134).

La producció interna també és coneguda sota el terme *in-house*, que fa referència a que ha estat dissenyada i elaborada únicament amb recursos propis. Segons indica un informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (1999), s'ha consolidat la tendència de segregar una bona part de les produccions que tradicionalment es portaven a terme a les instal·lacions i dins de les pròpies estructures. Justament, moltes productores independents naixen a l'ombra d'un canal de televisió:

“Aquesta programació és contractada a productores externes, sia usant els recursos tècnics i humans de l'empresa televisiva o amb mitjans totalment aliens a ella, i ha generat efectes importants sobre el sector. Per una banda, les empreses televisives redueixen les seves necessitats de personal i estructura i es doten d'una major capacitat de reaccionar davant els canvis de gustos i preferències del mercat, i de l'altra s'ha generat un segment nou de la indústria audiovisual, la producció de programes de televisió” (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 1999: 20-21).

Encara que aquestes indicacions s'han elaborat pensant molt en Catalunya, es pot dir que la tendència d'externalització de la producció és general a tot l'Estat espanyol en vista del naixement i consolidació d'empreses de producció televisiva.

El criteri que té en compte el present treball quan es parla de sèries de producció pròpia és similar al que planteja Enrique Bustamante (1999). La producció pròpia englobaria tant la producció interna, com l'externa i l'associada. Tanmateix, en el nostre treball hem deixat de banda les coproduccions. Aquesta també és una manera habitual d'entendre el concepte de producció pròpia dins de les pròpies televisions que es fixen sobretot en d'on surten els recursos econòmics per a portar a terme el producte final.

2.3.2. Pre-producció: el concepte de la sèrie

Parlem en aquesta etapa del desenvolupament del concepte de la sèrie. Blum i Lindheim (1987) han descrit minuciosament les etapes que segueix un projecte de sèrie televisiva des de l'aparició de la idea en la ment dels seus autors, fins a la seva posada en antena. El procés definit per aquest autors és força exhaustiu i les preses en el llançament d'una sèrie no sempre respecten el que s'hauria de tenir en compte per a posar en marxa una producció que té uns costos considerables. En aquest sentit, les televisions comercials –que és per a les quals estan definits els procediments– solen tenir molt en compte la viabilitat econòmica de les produccions mentre que les televisions públiques haurien de tenir en compte altres factors qualitius.

Per a Blum i Lindheim l'origen de les idees de les sèries pot estar als esdeveniments de l'actualitat, a les experiències personals d'un creador, a la història, als llibres i les novel·les o a les pel·lícules. La descripció del lloc, de la localitat de l'acció és fonamental. El llibre que planteja la història de *Poble Nou* (Benet i Jornet *et al.*, 1994) comença fent-nos una descripció de l'espai, del barri on transcorre la història. Moltes sèries comencen el seu primer capítol amb un argument que permet situar l'audiència en l'espai –es fa un primer repàs d'ubicació dels principals escenaris–, i on es fa una presentació general dels personatges. Aquests són el segon element clau de la història. Han de ser definits de manera clara i quin és el seu paper en la història i la seva posició en els conflictes. Aquest és el tercer element fonamental: tota sèrie de televisió es basa en el relat dels conflictes entre els personatges.

Una vegada una productora ha presentat la idea d'una sèrie de televisió a una cadena, els directius d'aquesta valoren el seu interès. En aquesta valoració entren en joc diversos factors com poden ser la idoneïtat de la història segons el disseny de la graella de la televisió en aquell moment, el pressupost que es pot destinar per a la seva producció, el tipus d'història que explica, el tarannà de l'audiència, etc. Els esquemes argumentals es poden basar, segons Blum i Lindheim, en relacions sentimentals, fantasia, venjança, risc i supervivència, nissagues familiars, èxits...

En cas que els directius aprovin el projecte, es realitzarà un episodi pilot. Aquest sol ser el primer episodi, encara que no sempre és així ja que molts canals prefereixen saber com funciona la sèrie en una etapa més avançada. El capítol pilot ens mostra les localitzacions, ens presenta els personatges i ens permet valorar com funciona la sèrie. Una vegada és aprovada la sèrie, el projecte es posa en funcionament a partir de l'aprovació d'un pla de pressupost: el director pren part del poder de decisió, es comença a escriure el guió literari sencer, es fa el contacte amb els actors per repartir tots els papers, es comença a dissenyar el pla de rodatge.

2.3.3. El guió literari

El guió literari és el producte que lliura l'equip de guionistes. Normalment, a les sèries televisives, el director i realitzador del programa és el guionista principal. Però això no sempre és així. Sovint, podem trobar que el director de guions és un creador literari que escriu la història i treballa en coordinació amb un director de la sèrie, professionalment més preparat per a dirigir la producció televisiva. D'aquesta manera, molts guions literaris han estat creats per escriptors de renom, que juguen el paper de coordinador de guions (model habitual de Televisió de Catalunya en les primeres produccions).

No anem a entrar en les tècniques de guionatge ni en les tipologies de guió. Ens interessa destacar el procés de producció d'un guió. El guió literari es construeix tenint com a base el document que s'anomena *bíblia*. Segons Madeline DiMaggio, la bíblia:

“es una presentació escrita que explica sobre qué trata el programa piloto (...) Estas páginas explican al lector lo que el creador / guionista espera de la serie —es decir, sobre qué trata, el estado de ánimo que el guionista desea transmitir y el formato pensado para el espectáculo” (DiMaggio, 1992: 197).

Tanmateix, hi ha altres concepcions del que ha de ser la bíblia ja que, a efectes reals, més que l'explicació del programa pilot, el document és la base creativa de tots els capítols de la sèrie. Aquest és el document evolucionat de la idea creativa de la sèrie. Hi conté la localització de l'acció, els escenaris, els personatges, els conflictes que hi ha entre ells. En el cas de sèries tancades, número de capítols que

es produiran i, si es disposa, les línies argumentals bàsiques de cadascun. Segons Barroso (1996: 303), la Bíblia determina tots els paràmetres narratius i de producció de cada capítol.

En l'escriptura del guió es treballa en equip. Els guionistes es reuneixen per abocar idees sobre trames argumentals dels capítols. En primer lloc es descriu un esborrany de la història que s'explicarà en cada lliurament. Una vegada s'aprova aquest document, un guionista s'encarrega d'acabar d'escriure el capítol, amb diàlegs i situacions ben explicades. És produeix el que es coneix com *escaleta*. Finalment, el guió es llegeix entre l'equip de guionistes, que fan els seus suggeriments i acaben de tancar el capítol⁷⁷. Com indica Sáinz, el guió literari el guió literari pot portar indicacions de caràcter tècnic i és el material bàsic a partir del qual el director i realitzador pot desenvolupar una planificació de l'enregistrament del capítol (Sáinz Sánchez, 1999).

En tot cas, el guió literari definitiu no és únicament una tasca creativa sinó que està limitada pel pressupost. Com indiquen Fernández i Martínez,

“conviene recordar que en este estadio, el director de producción parte del conocimiento de unos datos generales establecidos sobre, generalmente, un guión literario no definitivo, que le permiten precisar las estimaciones.

Dispone de:

- un presupuesto marco
- una idea de duración del rodaje / grabación
- una aproximación al número de escenarios y localizaciones (interiores y exteriores, naturales y decorados)
- La composición del equipo de dirección, producción, dirección artística y los actores principales
- El conocimiento sobre el estilo o modo de trabajo del director/realizador (Fernández i Martínez, 1994: 86).

S'ha de tenir en compte que la direcció de la cadena realitza un pressupost en base a les característiques de la Bíblia. Segons ha indicat Roger Gregory,

“using the script, a drama department bureaucracy expects to time, cost and label ‘the product’. This shorthand removes the need for executives to engage with the real content or underlying intentions of a script” (Gregory, 1996: 72).

Per altra banda, altres aspectes comercials i econòmics poden influir en l'escriptura del guió –en el cas que un espònsor hagi pactat que surtin els seus productes, es parli d'ells o s'utilitzin... S'ha de tenir en compte que, a vegades, la mateixa esponsorització de la sèrie és el condicionant de bona part de la història⁷⁸.

⁷⁷ La metodologia de creació de guions literaris pot variar segons la composició de l'equip de treball. El model presentat aquí és el que es desprèn de les diverses entrevistes als guionistes (veieu annexs).

⁷⁸ Per posar un exemple proper, aquest és el cas de la sèrie de Televisió de Catalunya *Pedralbes Centre*, que més endavant tractarem.

2.3.4. L'enregistrament i postproducció

L'enregistrament és la producció de la sèrie pròpiament dita, ja que els elements anteriors són considerats preproducció i els posteriors postproducció. Amb l'escaleta del capítol a les mans del director –on es disposa del guió literari, la dialogació i algunes indicacions tècniques– s'elabora el guió tècnic, que conté tots els elements d'informació necessaris per a la producció d'un capítol (plànols, escenaris i *atrezzo*s, il·luminacions, etc.). Amb aquesta informació s'elaborarà un pla de rodatge.

Segons Blum i Lindheim,

“el plan de rodaje descompone el guión para establecer las necesidades diarias de producción. Estas necesidades se clasifican bajo los epígrafes de decorados, necesidades de reparto (actores y figurantes o extras), número de páginas (longitud de las escenas), vehículos o accesorios que se precisan, y necesidades de iluminación para día o noche” (Blum i Lindheim, 1987: 131).

Els plans de rodatge estan dissenyats de manera que s'estalviï el màxim de recursos i els costos siguin mínims. D'aquesta manera, s'aprofiten els espais llogats, els desplaçaments, els decorats i els equipaments disponibles. En el rodatge o enregistrament, es fan les captacions necessàries per tal de disposar del material. Totes les elaboracions posteriors amb el material enregistrat en brut són el que s'anomena la postproducció. El procés fonamental de la postproducció és el muntatge, el qual es realitza amb el guió tècnic i literari. Barroso (1996) apunta que en l'actualitat s'està generalitzant el muntatge digital a partir de la digitalització del negatiu. En el muntatge és quan es trien els canvis de tomes, es decideix com es fa aquesta seqüència i s'aconsegueix la continuïtat de la narració (Millerson: 1990: 171).

En les telenovel·les diàries hi ha una tasca en cadena de tots aquests processos, de manera que es produeixen cinc capítols per setmana, mentre que en les sèries setmanals hi ha més temps i l'equip de postproducció pot disposar de més temps per a presentar el màster acabat. Els muntadors segueixen l'escaleta, on hi ha la seqüència lògica del capítol. Les persones encarregades que tot el procés de producció (pre-; rodatge i post-) avanci correctament, de manera coordinada amb els lliuraments de guions, la disponibilitat d'actors etc. són el cap de producció i en darrera instància el director de la sèrie.

2.4. Programació de la televisió

Els estudis sobre la programació, les seves estratègies i el màrqueting a la televisió són tan abundants als Estats Units com escassos a l'Estat espanyol. Tanmateix, en la segona meitat dels anys noranta i principis del segle XXI, amb l'assentament de la televisió privada espanyola i un nou context que Cortés ha anomenat de neotelevisió (Cortés, 1999), hi ha hagut un interès creixent en la matèria i han aparegut alguns treballs (Contreras i Palacio, 2001). Precisament, és amb aquest model de televisió competitiva que l'aspecte de la programació com a estratègia i el desenvolupament de tècniques de màrqueting prenen importància a la nostra televisió.

La major part de la tasca realitzada sobre les anàlisis de la programació i el màrqueting televisiu va a càrrec de consultories privades de comunicació i dels mateixos canals de televisió. Els resultats d'aquests estudis sovint són informes confidencials amb valor estratègic que no surten dels despatxos dels directius de les cadenes. D'altres poden ser encarregats a instituts d'investigació, però queden subjectes a clàusules de privacitat.

En un treball de recerca l'objecte d'estudi del qual són les sèries de ficció no es pot passar per alt la qüestió de la programació d'aquests espais. Cal conèixer quines són les franges horàries on són programades aquestes sèries i quin és el públic al qual estan dirigides. La qüestió de les estratègies de programació és també d'interès. Televisió de Catalunya competeix amb un ecosistema de canals televisius en continua relació. No és per tant aleatòria la situació d'una sèrie en un dia i a una hora determinada.

El posicionament de Televisió de Catalunya com a "televisió nacional" és un plantejament que té repercussions en els horaris i la competència programativa amb altres canals com pot ser Televisió Espanyola. Així, el fet de practicar una contraprogramació i buscar un producte diferenciat a la graella que no estigui "necessitat" del *tempo* que marca la programació de les cadenes estatals, és un aspecte que s'ha de tenir en compte quan analitzem la programació i la producció de sèries de ficció.

TVC entra a competir amb les altres televisions que emeten a Catalunya des de dos punts de vista: 1. com a televisió de referència nacional marca el calendari polític i social, exerceix com a televisió cultural i té una línia informativa i de ficció pròpia i independent. En aquest nivell competeix sobretot contra la televisió pública espanyola; 2. com a televisió competitiva entra en la batalla per les

audiències a totes les franges horàries on s'hi citen tots els canals (TVE, Telecinco, Antena 3 TV, Canal +, televisions metropolitanas i locals, televisions via satèl·lit). Segons indicava Miquel Puig, director general de la CCRTV, posava l'èmfasi en els *ràtings*: “Hem de considerar una derrota no ser líders d'audiència” (*Avui*, 25 de febrer de 2000). Puig deia que l'audiència i la producció pròpia eren dos elements irrenunciables per a TVC i, per tant, s'havien d'incentivar sèries com *Plats bruts*. L'entrada en el pastís publicitari de TVC i en la lluita per l'audiència són aspectes controvertits al si de les televisions públiques que, en ocasions, poden veure malmesa la qualitat dels seus productes.

Per una altra banda, hi ha un interès pel mateix concepte de programació i la teoria de la programació. La planificació de la graella és la culminació de tot el procés de producció i programació, ja que, per molts bons productes audiovisuals que tinguem en estoc, una mala ubicació o una estratègia desafortunada ens pot portar a no obtenir uns resultats positius. Tota aquesta lluita competitiva, per una altra banda, es va disparar amb l'aparició de les televisions privades. Fins al moment, les televisions autonòmiques havien entrat a competir amb Televisió Espanyola però no d'una manera tan agressiva. A mesura que els pastissos de l'audiència anaven repartint trossos més petits a cadascuna de les cadenes, i sobretot als anys 90 amb el llançament de sèries de ficció de producció pròpia que acaparaven quotes de pantalla (*shares*) espectaculars, els canals espanyols de televisió van haver d'aplicar-se en aquesta matèria. Els anys 90, en tot cas, obren una nova lògica programativa (Peiró, 1998; Cortés, 1999). A principis del 2000, la irrupció de més i més canals temàtics de la televisió de pagament i via satèl·lit encara fa el panorama més interessant i complicat per a les televisions públiques generalistes. Tot i això, sembla ser que la televisió de pagament i la televisió en obert conviuran amb les seves lògiques de producció, de consum i les seves estratègies de contingut (Contreras i Palacio, 2001: 80).

Tot i això, la televisió pública hauria d'anar especialment amb compte en l'aplicació d'estratègies agressives de programació i, com veurem, hi ha algunes normatives relatives a la contraprogramació i a pràctiques que puguin confondre els televidents. En tot cas, com indiquen Moragas i Prado (2000: 23) “la qüestió per resoldre és saber si es pot mantenir un model d'audiència majoritari, sense perdre el compromís amb les funcions encomanades”.

2.4.1. El concepte de programació

Si en l'apartat anterior s'ha tractat el concepte de programa per tal de diferenciar-lo del de gènere, ara s'analitza la successió d'aquests productes o programes i el

seu posicionament a la graella dels canals de televisió. Per tant, la primera pregunta que caldria formular en aquest apartat és: què és la programació? Per contestar-la, cal tenir en compte que el concepte està subjecte a les variacions de temps i espai. Per una banda, la programació ha evolucionat a través de la història del mitjà televisiu; per una altra, té diferents significats i models segons el seu entorn polític, social, cultural i mediàtic.

Per tant, s'ha de tenir en compte la procedència dels treballs citats. Als EUA, els teòrics i analistes parlen de *programming* i *scheduling* (Howard i Kievman, 1983; Blum i Lindheim, 1987; Vane i Gross, 1994; Head et al., 1998) i ho fan considerant l'ecosistema televisiu que tenen i la seva evolució històrica. En aquest sentit, cap tenir en compte que *programming* és per als autors una pràctica que va més enllà de la simple ordenació dels programes televisius a la graella: te en compte altres factors i condicionats socials, econòmics i culturals. Per la seva banda, *scheduling* és un concepte més lligat al fet d'ordenar els espais a la graella.

“*To programme* corresponderia a ‘planear’, es decir, a formar o trazar el plan o proyecto; mientras *To schedule* es catalogar el orden de programas en una secuencia. O dicho de otro modo, *To programme* incluye muchas de las actividades de fundamento económico en el funcionamiento de las empresas de radiodifusión estadounidenses, mientras que *To schedule* únicamente se refiere al establecimiento del orden de los programas, a compaginar el palimpsesto, como a veces se dice en italiano” (Contreras i Palacio, 2001: 27).

De totes formes, cada vegada més, la pràctica de la programació nord-americana i l'europea són més similars (Moragas i Prado, 2000: 200), la qual cosa aproxima el sentit de l'ús del concepte de “programació” a totes dues bandes de l'Atlàntic. Les televisions públiques i privades envien experts als Estats Units per tal d'aprendre les darreres pràctiques i posar-les en funcionament al nostre país. En aquest fenomen ha tingut especial importància la liberalització i el creixement de la competència entre les televisions privades i les públiques al vell continent, fenomen conegut com desregulació.

Per a Enrique Bustamante el concepte de programació és difícil d'explicar en espanyol ja que no implica únicament la suma de programes, sinó un “macromontaje, toda una estrategia desarrollada en el tiempo. Su denominación en inglés, *schedule* (lista-horario-programa-inventario), es mucho más expresiva, al igual que la italiana *palinsesto*” (Bustamante, 1999: 93). El terme *programació* es refereix tant al contingut dels programes com a les estratègies de selecció d'aquest contingut i la seva presentació. Per a Jaime Barroso,

“La programación es la actividad profesional encaminada a la determinación de los programas, espacios de emisión, y su distribución en el tiempo en función del estilo de la emisora, las expectativas de la audiencia y la demanda de los publicitarios. Dicho de otro modo: es la previsión de los programas que se van a producir, contratar y emitir” (Barroso, 1996: 204).

El treball de Richard D. Blum i Richard D. Lindheim, un dels textos clàssics sobre el tema de la programació, ofereix una definició des de dos punts de vista. Per al públic la programació és el material disponible per veure. Per al professional té dues vessants: trobar i desenvolupar nous espectacles que atraguin l'audiència més idònia, i emetre programes competitius amb les altres ofertes (Blum i Lindheim, 1987: 16). Altres autors han seguit aquesta línia per destacar com la programació és un concepte que es refereix a diferents aspectes del visionat de la televisió. Per a Marina Gilabert (1995) existeixen diversos punts de vista del que és la programació:

- Per al públic és la varietat del material que es disposa cada vegada que es posen a veure la televisió.
- Per a les emissores és l'oferta de programes i la competència entre els diferents canals per aquests programes.
- Per al professional de la televisió, la programació té l'operativitat de trobar i desenvolupar programes que atreguin l'audiència més idònia i que puguin competir amb altres cadenes.
- Els executius també comparteixen la preocupació per l'audiència per tal de consolidar la cadena davant d'altres cadenes competidores.

En paraules de Sanabria,

“La programación podría describirse como la serie de mensajes de distintos tipos y su dosificación y reparto conjunto que las agrupa como unidad y constituye el repertorio de los que se emiten por una fuente determinada” (Sanabria, 1994: 63).

Els objectius de la programació, segons Howard i Kievman (1983), són els següents:

- Construir una graella competitiva que atregui la màxima audiència.
- Proveir una graella equilibrada de programes segons el caire del canal (especialitzat, generalista, local, etc.).
- Satisfer les obligacions de responsabilitat o interès públic (*public interest*).
- Desenvolupar una imatge favorable del canal.

Amb aquesta aportació un tant desfasada en el temps, cal posar de manifest i mantenir que l'èxit d'una programació no sempre rau exclusivament en el fet d'aconseguir una audiència suculentia per al canal. La màxima audiència és, en la major part dels casos, un objectiu important, però hi ha molts altres objectius que, en certes situacions, poden eclipsar el de la quantitat. Howard i Kievman, parlen, per exemple, de l'interès públic. Aquest és un valor que està en perill i que si la pràctica programativa no el té en compte pot tenir serioses conseqüències en aspectes com la qualitat del programa, la diversitat, la identitat cultural, o els drets dels infants i joves (Blumler, 1992: 49-61).

Tanmateix, aquestes no deixen de ser definicions limitades i que redueixen un fenomen polifònic. La programació no es limita a la confecció de graelles, ni a la producció de programes per omplir buits, satisfer necessitats de l'audiència o augmentar l'audiència d'un canal. En aquest sentit, trobem més completa la definició de Michael Saenz (cursives nostres):

“The idea of programming, indeed, might be better served by abandoning narrow definitions based on content or form, and focusing on a set of social processes organized under the rubric of television programming. From this view, ultimately, television programming is a historically developed, hanging *cultural system for circulating and transforming meaning and value* – a system collectively shared and supported by television producers, distributors and users, who subscribe to a bend its priorities through their participation” (Saenz, 1997: 1301).

Aquesta definició indica l'interès que guia el present treball sobre els processos culturals que intervenen en els *mass media* i concretament en el món de la televisió. Saenz expressa així la complexitat del concepte de programació i fuig de reduir el terme a l'aspecte organitzatiu dels programes a una graella horària. No deixa de ser una definició sorgida del context nord-americà. En aquests processos socials de què parla Michael Saenz intervenen diversos elements: des dels publicitaris fins als polítics, passant per grups de pressió, productors, legisladors, etc. En el context d'una televisió pública com Televisió de Catalunya aquesta sembla l'aproximació al terme més indicada. Per altra banda, la programació esdevé una rutina de la indústria de la televisió, un sistema de funcionament davant de la diversitat de gèneres i possibilitats del mitjà.

Cortés explica aquesta diversitat de factors i la seva consideració com la filosofia de programació. Aquesta engloba l'activitat de l'empresa, les seves finalitats, els mitjans de què disposa per a aconseguir-los, l'esperit que anima els seus propietaris, les expectatives i els terminis. En definitiva, la seva vocació, els mitjans i els seus objectius (Cortés, 1999: 95). Vane i Gross indiquen els següents objectius que ha d'acomplir la programació d'un canal:

- Màxima audiència.
- Un *target*: A vegades els patrocinadors estan interessats més en el tipus d'espectador que en el número.
- Prestigi: una cadena busca prestigi produint programes de qualitat.
- Premis: Hi ha premis que es donen a programes de qualitat (Premis Onda, per exemple, o Emmy). Aquests premis són a vegades una part dels objectius que es marca una cadena a l'hora de dissenyar la seva programació i producció.
- Propòsits particulars locals o nacionals: Aquest pot ser també un objectiu per una programació exitosa. Prové d'una responsabilitat de la cadena, d'una implicació amb la societat. (Vane i Gross, 1994: 107)

Els múltiples factors influents a l'hora de teixir una graella fan que la programació sigui un procés complicat. No únicament cal tenir traça a l'hora de construir una graella. Com explica Souchon,

“The policy of a television station cannot be identified solely by analysing the programmes it broadcasts, but also by studying the way it broadcasts them, and the nature of its programme schedule –what it shows during the day, at peak– viewing time and at night. Obviously, good programme planning cannot save a mediocre programme; but a quality programme can be spoilt by poor programme planning which deprives it of its rightful audience. Programme planning is the art of the encounter” (Souchon, 1992: 54).

Els canals de televisió lluiten entre ells per presentar una programació competitiva que atregui el màxim nombre de telespectadors en determinades franges horàries i mantenir un bon nivell de qualitat. Per aconseguir això apliquen una sèrie d'estratègies de programació. L'evolució del nostre sistema televisiu comporta un augment de la importància de les estratègies de programació i del màrqueting de la televisió a mesura que el model espanyol es troba més a prop del model comercial.

Però quina és la relació que hi ha entre els criteris de programació i els gèneres de televisió? La teoria dels gèneres i la teoria de la programació estan molt relacionades i caminen cap a una mateixa direcció. Els gèneres televisius sovint es modulen pensant en estratègies de programació concretes. La programació integra els elements del màrqueting televisiu: la determinació del *target*, la fixació d'objectius en termes de *share* i *rating*, l'aplicació d'estratègies programatives, etc. D'aquesta manera, els directius arriben a conclusions com la necessitat de produir una sèrie policíaca per tal de programar-la a les vuit de la tarda, per exemple. Aquestes són decisions on s'arrisquen molts milions de pessetes i la seva presa ha d'estar justificada per arguments molt sòlids i contrastats. Els gèneres i formats televisius configuren un mercat d'oferta i demanda que cal conèixer bé per tal d'adquirir i situar els programes de manera satisfactòria.

La televisió generalista es defineix precisament per oferir una programació d'interès general, que està dirigida a totes les edats i classes socials, a diferència de televisions temàtiques, de pagament i especialitzades. Hi ha certs gèneres que són programats en certes hores on tenen més èxit, on fan la seva funció i assoleixen millor els objectius. La graella es basa en les assumpcions dels programadors sobre l'organització social i cultural. Per exemple, els documentals sobre animals són programats en un horari de sobretaula, o els dissabtes per la nit es programen gales musicals dirigides a un públic gran –donant per suposat que els joves han sortit de casa.

Com s'ha dit, una major oferta de canals no comporta més diversitat de gèneres, sinó que sembla afavorir la tendència d'emulació continua entre canals. Una altra

línia de confluència entre els gèneres i la programació seria, per tant, la relació entre el tipus d'oferta (més o menys competitiva) i el sorgiment, variació i desaparició de determinats gèneres. Segons semblen indicar els estudis fets per Euromonitor, tant en el model hipercompetitiu nord-americà, com en el model europeu de programació (cada vegada més similar al primer) destaca l'escassa diversitat genèrica ja que la informació i la ficció representen entorn el 60% de tota la programació (Moragas i Prado, 2000: 202). Tanmateix, la idea també és oferir els continguts d'una manera diferent, expressats d'una nova forma, menys tradicional.

D'altra banda, les noves formes de consum de la televisió, que són considerades a l'hora de dissenyar la graella televisiva, condicionen els gèneres, que han d'anar adaptant-se als nous usos del telecomandament i d'altres aplicacions de les novetats tècniques i d'interactivitat que pot oferir la Televisió Digital Terrestre (TDT)⁷⁹. Finalment, la integració del que es coneix com Web TV és a la cantonada. Aquesta pot portar a un canvi interessant de les estratègies de programació i el sorgiment, barreja i/o desaparició de gèneres de televisió.

El perfil de l'audiència i el *target* són un factors que condicionen els gèneres. John Tulloch posa de manifest que hi ha gèneres que tenen una audiència més fidel amb un perfil concret. Per exemple, diversos estudis de l'audiència han demostrat que els homes adults es decanten més pels programes de reportatges i de notícies on el "drama", a més de ser real, es presenta d'una manera més dura i violenta. En canvi, segons aquest autor, les dones prefereixen un programa de tipus *soap opera* o *soft news* on el drama es presenta d'una manera més amable, sense tanta violència i des d'un punt de vista més humà. A les audiències d'edat més avançada els agrada que hi hagi música, els agraden els melodrames i les històries tendres (Tulloch, 1990).

Els *daytimes* serveixen per rutinitzar la graella, de manera que es poden situar diferents gèneres per tal d'atreure a una audiència disponible en aquell moment. La manera en com un canal endreça la successió de programes en el temps té una relació amb aspectes culturals i sociològics de l'audiència. En definitiva, la programació s'adapta al *tempo* sociològic el que d'alguna manera també constitueix un factor de proximitat.

Pel que fa als *dayparts* als EUA i en relació amb els gèneres, Saenz apunta els següents:

⁷⁹ En aquest sentit, cal destacar com Televisió de Catalunya ha posat en marxa durant les temporades de 2004 les primeres experiències de programació "a la carta de l'audiència". L'experiència "Tu tries" es tracta que l'audiència tria, per mitjà de missatges SMS –telefonía mòbil- el programa que voldrà veure. La Televisió Digital Terrestre permetrà més interactivitat a través del comandament a distància i farà més fàcil aquesta possibilitat, si és que té èxit.

Taula 5. Relació entre franges horàries, audiència i gèneres

Franja horària	Audiència	Gèneres
Primera hora del matí (7.00-10.00)	adults preparant-se per treballar, nens abans de l'escola	notícies, talk, local (també caldria afegir infantils).
Diürn (10.00-18.00)	mestresses de la llar (fins a mitja tarda)	talk, ficció (<i>soap operas</i>).
Tarda (18.00-20.00)	nens (a partir de mitja tarda)	dibuixos animats.
Màxima audiència (20.00-23.00)	família i progressivament adults	notícies, comèdia, acció

Font: Elaboració a partir de Saenz, 1997.

Eastman i altres autors apunten que certs teòrics assumeixen que les característiques d'un gènere poden provocar per si mateixes, i independentment d'altres estratègies, un augment de l'audiència. Walker⁸⁰, per exemple, diu que les comèdies de situació tenen el major impacte sobre la quota de pantalla i que els programes d'entreteniment (*entertainment*) i el misteri/suspens tenen el més baix (citats a Eastman *et al.*, 1997). El que en tot cas sembla provat (o evident) és que el sistema genèric de la televisió no és independent de l'evolució de les estratègies de programació. Per altra banda, la programació en la televisió també depèn de la innovació i la recerca de nous gèneres i de la disponibilitats de programes d'un determinat format. La diversitat genèrica de la programació d'un canal en determina la personalitat, la imatge i també l'èxit.

2.4.2. Condicionants de la programació

Les formes bàsiques de programació estan també relacionades amb els factors socials i polítics d'un país. Sobretot, estan amb el model de gestió dels mitjans de comunicació. En base al que diuen Herbert H. Howard i Michael S. Kievman (1983: 3), es podrien distingir tres models de gestió dels mitjans:

- Model autoritari. El govern controla molt directament els continguts dels mitjans de comunicació. Encara que a la cultura occidental aquest pot ser un model actualment desaparegut, són encara molts els països on la programació de la televisió queda completament subjecta a postulats polítics i/o religiosos.
- Model benevolent. Vindria a ser el model públic de televisió europeu. El cas més representatiu és el de la BBC. Alguns països europeus on es van desenvolupar dictadures, van adoptar un model entre l'autoritari i el benevolent

⁸⁰ Walker, J.R. (1988) "Inheritance effects in the new media environment". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32.

que finalment, amb la privatització i la desregulació, a anat apropant-se al model competitiu (és el cas de l'Estat espanyol). S'entén que en aquest model, la programació està "vigilada" pels poders públics. Això no treu que sorgeixin acusacions que aquesta vigilància es converteixi en control, sobretot des d'un punt de vista polític.

- Model competitiu. És el que s'està imposant arreu del món. A efectes de programació és el model on es desenvolupen les estratègies comercials més agressives en la competència entre cadenes per captar audiències les unes de les altres. Segons Howard i Kievman, en un ecosistema competitiu de radiodifusió, el govern estableix el marc de respecte de l'interès públic, però intervé el mínim sobre les decisions que les cadenes poden prendre sobre la programació.

Cal dir que aquests models no existeixen en estat pur. Si bé hi ha exemples que s'hi acosten –com poden ser els EUA (model competitiu)– o països on hi ha un model autoritari –alguns estats de confessió islàmica–, la major part de països es mouen en sistemes mixtos que combinen aspectes que poden pertànyer a models diferents. Aquesta barreja és la tònica general a nivell europeu. Els models programatius de les televisions se situen entre el competitiu i el benevolent. Per a Souchon (1992), a principis dels 90 hi havia un tipus de programació més competitivitat (a França i Itàlia) i un més conservador (que identifica amb Espanya i Alemanya). Tanmateix, podem apuntar que, des de la publicació d'aquest text, el model espanyol de programació ha entrat més en l'òrbita del model competitiu agressiu, el que Cortés (1999) anomena neo-televisió. En els seus primers anys de funcionament, les televisions privades espanyoles van començar una escalada per l'audiència que va afectar les televisions públiques a diferents nivells, tant TVE com les autonòmiques. Tanmateix, les televisions autonòmiques han viscut la fragmentació de l'audiència amb força comoditat donat el suport financer dels respectius governs autonòmics. Contreras i Palacio (2001) indiquen que a partir de 1989 es desenvolupa un nou model audiovisual a Espanya que té una incidència directa en la forma de programació. Aquests autors parlen d'una possible privatització d'alguns canals autonòmics.

Els diversos ecosistemes televisius presenten similituds que poden fer preveure si una estratègia que ha fracassat a un país veí, és probable que també fracassi al canal que la vol aplicar. Els formats són emulats i readaptats, com es veurà en alguns exemples més endavant. Les cadenes prenen bona nota dels èxits de les altres i copien les estratègies adaptant els formats a la realitat de cadascuna. A més de l'ecosistema sociopolític on desenvolupa la seva activitat una televisió, hi ha altres factors que influeixen en la producció i programació de productes

audiovisuals a un canal de televisió. Vane i Gross (1994) distingeixen alguns d'aquest:

- **Influència del canal:** tot i que la cadena o l'ens televisiu és qui produeix el programa, hi ha una influència del canal en concret per on s'emetrà. Un programa que és molt adient per a un canal pot no ser-ho per a un altre. Tot i que Televisió de Catalunya produeix per als dos canals i per al canal internacional, hi ha programes adients per un, i d'altres per a l'altre, donades les característiques i les raons de ser de cadascun.
- **El factor venda:** a una televisió comercial el programa ha de ser vendible o no és posat en antena. Per als canals, la venda significa poder situar publicitat en el temps d'emissió. Si és posat en antena i no desperta l'interès dels anunciants, ràpidament desapareix. Donat el model de finançament televisiu de les autonòmiques, aquest concepte és del tot aplicable a TVC.
- **Departament econòmic:** El departament financer d'un canal exerceix influència sobre les decisions que afecten la producció i la programació d'espais televisius. Tanmateix, fins i tot a la televisió comercial el departament d'economia no pot acaparar les decisions del departament de programació.
- **Estàndards de radiodifusió:** A vegades, els programes han d'estar subjectes a certes normatives internes i codis de gust, ètics o de sensibilitat. Com veurem més endavant, poden existir institucions reguladores o que vetllin pels codis ètics i de qualitat televisius, com és el cas del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i el Consell de la Informació de Catalunya.
- **Directius:** els programadors tenen caps que solen ser els directors de la cadena o el canals, directors generals, o executius. Aquestes persones i les seves trajectòries professionals influeixen en la programació de la cadena.
- **Patrocinadors i anunciants:** És una de les influències més fortes a la televisió comercial. Els anunciants són molt sensibles al contingut dels programes i no solament a l'audiència. En general es critica que patrocinadors i anunciants determinin tant el contingut d'un canal, però a la pràctica (i sobretot a les cadenes comercials), és un factor clau.
- **Grups de pressió:** grups de protecció de la infància, ecologistes, feministes, associacions de televidents i organitzacions d'altres tipus exerceixen accions per influir a les graelles de televisió. Com veurem, intenten exercir influència fins i tot en el contingut dels programes.
- **Crítics:** Els crítics de la televisió, alguna vegada, exerceixen influències sobre el contingut. La seva opinió és difosa a través dels diaris d'informació general (que tenen molta difusió) o de revistes especialitzades (que compten amb un públic qualificat i influent).
- **Estudis acadèmics:** Poden ser anàlisis de programació (p.e. sobre la violència). Algunes vegades aquests estudis poden arribar a transcendir d'alguna manera si

ofereixen resultats que la cadena considera importants de cara a revisar o mantenir la seva línia de programació.

- **Govern:** En una televisió comercial és important la seva influència però encara ho és més a la televisió pública. A través de comissions parlamentàries hi ha un control dels continguts dels mitjans públics, cada organisme radiotelevisiu té un òrgan de control amb criteris polítics. Les televisions autonòmiques, per la seva condició de cadenes públiques, estan sotmeses al control dels respectius consells d'administració i han de passar comptes als parlaments autonòmics, per la qual cosa el seu contingut polític sol d'estar d'acord amb les forces governants.
- **Legalitat:** Hi ha una sèrie de disposicions que influeixen en els continguts programàtics. Lleis referents al respecte a la intimitat, la protecció de menors, la discriminació per motius de sexe, raça o religió, planegen sobre els continguts de cada televisió.

Per altra banda, cal apuntar els estudis realitzats pels departaments de màrqueting o programació dels mateixos canals, o encarregats a consultories independents i que aporten informació sobre de quines són les necessitats del mercat, els gustos de l'audiència, etc. Hi ha altres formes de classificar els factors que influeixen en la programació. En aquest sentit, Lorenzo Vilches (1991) divideix en tres els tipus de factors que condicionen la graella (taula 7):

Taula 6. Factors que influeixen en les estratègies de programació (I)

Factors interns	Factors externs
Influència del canal	Patrocinadors i anunciants
Factor venda	Grups de pressió
Departament econòmic	Crítics
Estàndards de radiodifusió	Estudis acadèmics
Directius	Govern
	Legalitat
	Consultories externes

Font: Elaboració pròpia a partir de Vane i Gross (1994).

Taula 7. Factors que influeixen en les estratègies de programació (II)

Econòmics	Sòcio-professionals	Programàtics
Finançament de les cadenes: pública, privada, pagament	Grups de polítics i econòmics	Imatge de la cadena.
Target i anunciants.	Codis professionals	Orientació del mercat
Programació per franges horàries: paquets temàtics	El públic, les associacions i els usuaris	Primetime
Producció i programació.		Els gèneres
		Els contenidors
		Evolució del públic.
		Estudis i investigació

Font: Elaboració pròpia a partir de Vilches (1991).

En general, com es pot veure, són molts els factors que determinaran l'estil propi de la programació d'una cadena. Limitar-se a dir que tot queda condicionat per la lluita per l'audiència és, com diu Salvador Cardús, una simplicitat que, tot i que pot ser còmoda tant per als crítics com per als directius de les televisions, no fa justícia a la realitat, molt més complexa, rica i policroma.

Segons l'organització de cada canal, les decisions sobre programació són preses per una unitat o departament. Normalment, les grans decisions sobre la producció de programes, i les línies generals de la programació, solen ser preses per alts executius de les cadenes. La tasca de programar per a la televisió requereix d'un professional amb gran coneixement del mitjà, gran capacitat d'innovació i resposta a nous reptes i que sigui capaç de ser flexible en les seves decisions i rectificar quan és necessari. En tot cas, el programador ha de ser una persona que tingui una formació molt àmplia, en la línia de tots els professionals de la televisió⁸¹. Sánchez Taberero diu que la tasca del programador és similar al treball d'un inventor. Mitjançant el sistema prova-error-rectificació o prova-encert, ha d'enginyar instruments útils per tal de garantir l'èxit al mercat.

“Al director de programación le corresponde, por tanto, decidir sobre el contenido de la cadena a corto, medio y largo plazos: corrige cada día la parrilla cuando algunos contenidos no han proporcionado la cuota de mercado esperada; analiza los hábitos y preferencias del público; trata de descubrir las demandas futuras; supervisa que la programación no distorsione la imagen de la cadena; administra los recursos financieros; coordina los equipos creativos y técnicos; selecciona proyectos de programas; analiza la oferta de los competidores: en resumen, elabora la oferta sobre la base de los programas disponibles, del conocimiento del público y de la competencia y de los objetivos económicos pre-establecidos” (Sánchez Taberero, 1997: 51).

El programador, per tant, participa en la definició de la personalitat de la cadena i és un dels principals responsables de la imatge que se'n té. Aquesta tasca és fonamental, tant de cara al públic, com de cara als publicitaris. Amb una programació de qualitat i exitosa aconseguirà que les empreses de determinats productes s'interessin per fer publicitat amb aquell suport. Contreras i Palacio (2001) indiquen que pot haver molta variació en l'organització d'un departament de programació on poden haver seccions com la direcció de programes, la direcció de producció (interna i aliena) o la direcció d'emissions. Normalment, dins de les cadenes la figura del programador es desdobla en el director d'informatius, que programa els espais informatius i els seus continguts, i el director de programació, que sol encarregar-se dels programes de ficció, magazines, varietats, etc. Ara bé, el director de programació també pot encarregar-se de la planificació general de la graella del canal. Les denominacions poden variar entre diverses organitzacions i segons els països. Per exemple, el professor mexicà Miko Viya diu que “la

⁸¹ Sobre la professió de la ràdio i la televisió vegi's: Institut Català de Noves Professions (1995), *Els nous perfils professionals de ràdio i televisió*. Aula Debat. Generalitat de Catalunya. Barcelona.

programación de una televisora o un canal es conformada por el jefe de operaciones del canal, de acuerdo con su gerente de ventas y su jefe de continuidad” (Viya, 1994: 130).

El programador ha de tenir unes qualitats d'estrateg i sobretot un gran coneixement de l'oferta de les altres cadenes. Ha de disposar d'informació sobre les audiències i les evolucions dels programes. Sobretot, un programador ha de conèixer l'ecosistema comunicatiu on està competint i les característiques culturals i socials de l'audiència a la qual s'està dirigint. És un gran coneixedor dels gustos i de les “manies” de l'audiència. Sovint s'ha relacionat la tasca del programador amb una mena de setè sentit, un saber fer particular, un instint. Per a Dagnaud,

“La sélection des programmes, et des projets de production repose largement sur le flair, l'intuition. Le programmeur doit être pour une part un homme de programma, c'est-à-dire quelqu'un qui sait capter les mouvements culturels, saisir des évolutions sociologiques et les traduire dans des concepts d'émission. De plus, le mode de fabrication des produits ne peut avoir de secrets pour lui ce qui suppose une connaissance des techniques et des recettes de l'écriture télévisuelle” (Dagnaud, 1990: 21).

Per a aquest autor, hi ha dos elements que estructuraven el pensament d'un programador. Per una banda, la dessacralització de la televisió i el saber situar-la en el seu lloc just. La televisió ha d'obrir al món, informar, reflectir la realitat, a més ho ha de fer d'una manera que el telespectador hi trobi un plaer, un gust. No ha de ser un producte avorrit que tracti únicament d'inculcar una pedagogia. Les obres culturals (la literatura, la música, el teatre, etc.) no passen bé a la pantalla com a una mena de missa. Per altra banda, el programador afirma l'autonomia de l'objecte. A la televisió generalista li correspon una lògica pròpia de programació. El programador té sempre a la seva ment que es dirigeix al públic, a la societat i, per tant, a un sistema de concurrència determinat, amb un estil determinat.

Per una altra banda, cal reforçar la idea que en un entorn de competència com el que regna a l'Estat espanyol i a Catalunya, sembla que el model comercial és la direcció que han agafat tots els canals (públics i privats). Cada cop és més habitual que, abans d'una sèrie de televisió, dos dels protagonistes facin un anunci publicitari on, fins i tot, s'utilitzen els decorats de la sèrie per tal de persuadir l'audiència per què adquireixi un producte cosmètic o de neteja. Molts programes de la televisió van néixer gràcies a marques comercials. La televisió ha esdevingut l'instrument més potent per tal de vendre productes a la nostra societat. Això, evidentment, ha influït en tots els aspectes del mitjà i sobretot en la construcció de graelles, en la producció de noves sèries, en la desaparició d'altres, etc.

L'ecosistema del mercat és un element clau per entendre les polítiques programatives d'un canal. Tal i com diuen Carroll i Davis (1993: 27), el concepte de màrqueting expressa una filosofia de la programació en la qual les necessitats de

l'audiència són satisfetes. Aquest concepte de màrqueting de la televisió ha estat criticat des dels defensors de la qualitat de servei públic del mitjà. Aquests han entès que les exigències del mercat han provocat una rebaixa de la qualitat dels programes i la caiguda al que s'ha denominat despectivament telescombreries.

Aquesta visió també ha estat criticada des de l'altra banda: la televisió ha d'oferir el que vol el públic o el públic vol el que li dona la televisió?⁸². En tot cas, la tasca del programador, en un entorn de mercat i sota una premissa comercial, és el de trobar la manera de satisfer els gustos i necessitats de l'audiència, així com de treure'n el màxim profit, sense incórrer en un desprestigi o en una imatge dolenta per al canal de televisió.

Aquesta no és una visió contradictòria sinó complementària amb una altra d'interessant que aporta Imma Tubella. L'exdirectora del Gabinet d'estudis de Televisió de Catalunya afirma que la programació, més que donar el que el públic espera, hauria de donar el que el públic no sap que espera. En altres paraules, ha de donar al públic el que no sap que vol, però vol. D'aquesta manera també aportem un afegit de sorpresa satisfactòria que és molt ben rebuda per l'audiència (Tubella, 1995: 92).

El màrqueting televisiu es dota d'instruments necessaris per fer estudis de mercat i aconseguir els seus objectius. Per a realitzar això, es porten a terme mesures d'audiència. Segons Amparo Huertas,

“la medición de audiencia en televisión se ha definido tradicionalmente como un estudio cuyo objetivo principal es conocer el número de personas que consumen productos televisados, es decir, a la hora de acotar el concepto de medición, ha prevalecido su carácter cuantitativo” (Huertas, 1997: 17).

La mesura d'audiència ha estat bàsicament un estudi quantitatiu però tal i com indica Amparo Huertas (1997) també es recullen dades qualitatives. En els darrers anys, diverses corrents teòriques entre les que estan els Cultural Studies han investigat sobre els aspectes qualitatius de les audiències. Com indica Huertas, donat que realitzar aquestes mesures requereix l'aplicació d'unes tècniques fora complicades i molts recursos, les mesures d'audiències les realitzen grans multinacionals. Per a estudiar les audiències, les empreses especialitzades instal·len un aparell de mesura a les llars d'un grup determinat de gent (aquest grup es coneix com *sampling*, és a dir, una mostra representativa de l'audiència que es vol investigar). En general, a través de la mesura electrònica de l'audiència (audimetria) s'obtenen els indicadors que s'utilitzen com a informació per prendre decisions.

⁸² Aquesta va ser una de les preocupacions expressades pel president del Parlament de Catalunya, en aquell moment Joan Rigol, a la *Quarta jornada sobre comunicació audiovisual* (Parlament de Catalunya, 2002).

Segons Howard i Kievman (1983: 165), el *share-of-audience* o quota de pantalla és el percentatge de famílies o individus que estan sintonitzant un programa en un moment donat relatiu al nombre total de famílies que tenen el seu aparell de televisió en funcionament (*audience*). Per tant, el *share* és calculat únicament amb els aparells de televisió que estan funcionant. Segons aquests autors: “Share-of-audience percentages permit a comparison of the popularity of all programs broadcast at the same time” (Howard i Kievman, 1983: 165). Per la qual cosa no es poden comparar *shares* d’hores diferents. Per altra banda, *rating* o audiència mitjana és el percentatge de llars que connecten amb un programa determinat de totes les llars en l’univers possible. Howard i Kievman (1983: 165) diuen: “although we speak of ratings in terms of ‘points’, a rating is always a percentage of the total potential audience”. L’univers equival a totes les famílies d’un determinat mercat, país, regió o ciutat. Finalment, l’audiència acumulada (*cumes*) és l’índex que reflecteix el nombre de persones totals que veuen el canal durant un temps determinat. L’audiència acumulada d’un programa indica els receptors que sintonitzen el canal des de que comença el programa fins que acaba. Seguint Howard i Kievman (1983: 165), “cumes indicate the number of different households or persons who tuned to a program at least once during a stated period of time”. Aquests indicadors han començat a calcular-se en termes de persones més que de famílies, donat que la major part de les llars tenen més d’un aparell de televisió a casa i, cada vegada més, l’experiència del visionat de la televisió es més personal i menys familiar. En la tasca d’elaboració de la programació televisiva és important saber a quin públic ens dirigim en cada moment. Per una banda, cal determinar quin és la nostra audiència com a canal en general, i després intentar dirigir productes a grups definits d’aquesta audiència.

L’índex de *fidelització* s’obté a partir de l’audiència mitjana i l’acumulada. Els canals intenten atreure i retenir el màxim l’audiència. La fidelització és un concepte important perquè una vegada assolit el liderat amb un producte, si el públic es manté fidel a ell, és difícil per a les altres cadenes canviar satisfactòriament aquesta posició. Hi ha gèneres de televisió que fidelitzen més l’audiència que altres. Especialment les sèries i els serials són programes que atrapen un tipus de públic concret per la qual cosa són un tipus de programa molt interessant per tal de definir *targets* –que explicarem més endavant– i mantenir-los fidels a una hora concreta davant de la televisió.

L’*autopromoció* és una tècnica molt utilitzada a les televisions. Hi ha diversos tipus. Es pot diferenciar el que és la promoció de la cadena com a marca o imatge i el que és la promoció del programa, en que s’anuncia el que es podrà veure. En el primer cas, es tracta de publicitat de la mateixa cadena. L’objectiu és reforçar la imatge que es vol donar del canal destacant l’aspecte professional i de qualitat dels

continguts. La promoció també pot anar lligada a esdeveniments solidaris (on hi ha una presència del canal), festivals o publicitat a través d'esdeveniments esportius. És el que Carroll i Davis han anomenat *background promotion* (Carroll i Davis, 1993). La promoció dels programes es tracta de la inserció d'anuncis del programa dins del mateix canal per tal d'anunciar amb cert *ganxo* quan l'audiència podrà gaudir d'ell. Es pot realitzar amb més temps d'antelació quan tenim una pel·lícula excepcional, quan es realitza el darrer episodi d'una sèrie, etc. Aquesta mena de tècnica s'ha generalitzat molt i ara ja és normal assistir a l'anunci del que els telespectadors podran veure tot seguit. És també una manera de mantenir l'audiència. Segons Cortés,

“Las promociones son también, a la vez, un instrumento más en la lucha por fidelizar a la audiencia, en la medida que van interesando al espectador, por *targets*, buscando su disponibilidad para otras citas horarias, despertando su atención, creando un interés, cuando no la necesidad, de ver otros programas de esa misma cadena en horarios diferentes” (Cortés, 1999: 244).

Actualment, a la televisió són habituals les promocions del programa següent o dels espais que s'emetran aquell mateix dia en *primetime*. Com indiquen alguns analistes (GECA, 1997) a les retransmissions esportives, minuts abans del final, es recorda el programa següent i, fins i tot, als telenotícies el presentador s'acomiada anunciant l'espai que continua a la programació.

2.4.3. Les estratègies de programació

Una vegada els programadors tenen al seu abast un producte determinat –ja sigui de producció pròpia o aliena–, aquest s'ha de situar correctament a la graella. La franja horària, el *target*, la competència, la receptivitat, i molts altres factors s'han de tenir en compte, com hem indicat. Els mecanismes que s'adopten per tal que la decisió tingui èxit es denominen estratègies de programació.

El concepte i pràctica de les estratègies de programació va nàixer als Estats Units, fruit d'un model de programació televisiva altament competitiu. Segons explica Marilyn Matelski, la diversificació de canals va produir un canvi en les estratègies de programació:

“Al final de los años 70 la mayor parte de los mercados tenían al menos cuatro o cinco emisoras de televisión dentro de sus áreas de cobertura. Más aún, los espectadores de esos mercados tenían muchos más canales para elegir por cable o por satélite. Como resultado, la popularidad de la programación en cadena comenzó a disminuir. En consecuencia, las estrategias de programación comenzaron a diversificarse para ajustarse a las necesidades y los deseos específicos de cada espectador” (Matelski, 1991: 19-20).

D'aquesta manera, trobem que la televisió comercial nord-americana comença a aplicar estratègies cada vegada més sofisticades, amb l'objectiu d'aconseguir

audiències i superar les cadenes rivals. És per això, que són els EUA el país que més ha investigat sobre les estratègies de programació, la seva aplicació i els seus resultats. A nivell europeu, la tradició de l'estudi d'aquestes tècniques és molt més recent i tot just ha estat a la dècada dels noranta quan s'han abordat estudis més dirigits cap aquesta línia.

Per a Sánchez Tabernero (1997) hi ha estratègies de programació primàries i secundàries:

“Con las primeras, una compañía pretende lograr el liderazgo de audiencia en un período determinado. En cambio, las segundas se dirigen a captar un sector minoritario de la audiencia potencial, ante la imposibilidad de competir con la oferta de otras compañías” (Sánchez Tabernero, 1997: 59).

Les estratègies bàsiques de confecció de graelles i d'organització de programes han de tenir en compte d'una banda, les unitats de temps de les graelles, franges horàries, dies, setmanes i temporades; per una altra, els productes que hem de situar en aquest temps, per tant la situació o localització és l'altre factor. Per tal de presentar les estratègies de programació d'alguna manera organitzades, es poden diferenciar diversos tipus de factors les determinen. Aquest apartat del treball es basa, sobretot, en la tasca realitzada per Cortés (1999). Aquest autor diferencia algunes estratègies bàsiques (contraprogramació, *stunting*) d'altres que considera estratègies de localització, de format i de personatges (que ell diu *caracteres*).

2.4.3.1. Factors temporals

Són aquells que tenen que veure amb la partició i organització de la graella en el temps.

La **temporada de televisió** (*season*) podem dir que és la unitat més gran de temps quan parlem de programació. Segons Vaca (1997), a l'Estat espanyol les temporades de televisió corresponen al calendari escolar. En la televisió espanyola hi ha dues: una temporada comercial, que comença al setembre, i una temporada no-comercial, que comença al juliol. En la comercial hi ha un moment de l'hivern en què es cancel·len les sèries que no han tingut èxit. En la temporada no-comercial es reposen els èxits de la temporada anterior i les grans estrelles poden ser substituïdes per segones figures.

El dia de la setmana també és fonamental per establir la programació. Les cadenes de televisió tendeixen a programar una graella de dilluns a divendres amb una certa estabilitat, excepte en horari de primetime on hi ha variacions importants, i una graella per als caps de setmana i festius. A partir d'aquí, tenim les **franges horàries** (*dayparts*). Són particions de les hores del dia i de la nit en diferents

segments segons els costums socio-laborals i d'exposició al mitjà televisiu de l'audiència. Aquest és un sistema per tal d'endregar els programes que té en compte els fluxos d'audiència i la tipologia del públic disponible en cada moment. L'activitat de les persones i la seva disponibilitat per veure la televisió varia al llarg del dia. A cada moment, també hi ha una preferència de continguts televisius. Per posar un exemple, al matí, quan la gent s'alça del llit, necessita informació sobre les notícies més importants del dia, serveis (trànsit, oratge, etc.). La gent té poc de temps perquè marxa a treballar i els espais es segmenten en blocs curts. Seguidament, la gent que té temps per veure la televisió en horari de *daytime* pot fer-ho d'una manera més tranquil·la. Aquest temps d'oci és dominat pels jocs, les sèries i els *talk shows*.

A mitja tarda, els estudiants tornen de l'escola i la programació de molts canals es dirigeix a aquest públic que arriba a casa i posa la televisió. Quan s'aproxima l'hora de sopar és quan més públic va incorporant-se a veure la televisió ja que la gent torna de treballar i comença el seu temps d'oci. En aquest moment es programen a més de les notícies, serials, comèdies i les pel·lícules (en general és el moment més fort per les sèries de màxima audiència). A darrera hora de la nit, molts canals aprofiten per posar en antena un *talk show* o un espectacle de varietats. Solen ser un tipus de programa que es pot veure fins a que l'espectador decideix apagar el televisor. Si es programaren pel·lícules molt llargues molts espectadors apaguen la televisió perquè no poden estar-se tant de temps ja que volen descansar. Els programadors juguen amb aquest factor posant, a una franja nocturna, un tipus d'espectacle que retingui el màxim de temps possible l'espectador i a la vegada sigui un espai segmentat d'alguna manera per donar blocs de continguts complets (és com una mena de picadeta salada que un no pot deixar de menjar, i no tant un pollastre rostit quan la major part de l'audiència està cansada). Les *dayparts* depenen dels hàbits socials, per la qual cosa canvia la seva distribució d'un país a un altre. Les franges horàries depenen de si hi ha més hores de sol, fa més fred, s'entra a treballar abans o se surt després, la idiosincràsia de la gent, el tipus d'àpats i les hores a què es fan i alguns altres factors. Com expliquen Carroll i Davis,

“Programming strategy is based on three fundamental questions which affect the selection or creation of programming: What time is it? Who's out there (in the audience)? And What are they doing?(...) The potential audience for television changes by time of day, day of the week, and season of the year” (Carroll i Davis, 1993: 289).

Com hem dit, les franges horàries varien segons si és un dia laboral, normalment de dilluns a divendres, o festiu (dissabte i diumenge). També cal considerar festivitats que poden influir, com el Nadal o les vacances d'estiu. Cortés indica que en aquests temps també es pot donar una estratègia de programació de tipus *stunting* (de canvi de darrera hora) en què es crea un programa que trenqui el

model habitual a partir d'un *leitmotif* (Nadal, *Halloween*, el dia dels enamorats, etc. (Cortés, 1999: 220). En aquests temps, la programació varia considerablement en relació a l'estàndard. La composició de les franges horàries també ha variat al llarg del temps. Les estratègies de programació varien segons les *dayparts*. Com diu Saenz,

“Many critics suggest that television's dayparts ultimately represent the penetration of rationalized economic organization into the most mundane casual, and intimate activities of domestic life; others suggest that they form the basis for familiar pleasures and ease of use” (Saenz, 1997).

Les graelles setmanals estan generalment dividides en **blocs de programa**. Les franges horàries principals són les següents (les hores varien segons els països). Seguint Howard i Kievman (1993) es poden determinar les següents parts temporals de la programació que recullen determinats tipus de programes:

- Horari de màxima audiència (*primetime*). Ocupa normalment una franja horària propera a la nit o tarda-nit. Ve a ser el moment en què tota la família pot estar veient la televisió. S'hi situen programes aptes per a tothom.
- Horari diürn (*daytime*). Normalment ocupa tota la franja del dia fins la tarda, quan tant els escolars com els treballadors comencen a tornar a la llar. Els programes són variats, sovint dirigits a les mestresses de la llar que són les persones que poden estar més fàcilment mirant la televisió. A la sortida dels nens de l'escola es programen infantils.
- Primera hora del matí (*early morning*). És un bloc amb un propòsit similar al de la ràdio. Informació i notícies, així com entrevistes i serveis, són el contingut més habitual. Poden haver programes contenidor. L'objectiu d'aquest programes és donar la informació que pugui ser útil per a les persones que surten a treballar i a portar els nens a l'escola: oratge, trànsit, flaixos informatius. Sempre s'ha de pensar que el temps de què disposen és molt curt i la programació s'estructura en unitats molt petites. També es poden emetre programes infantils.
- Última hora de la nit (*late night*). Sol ser un bloc dedicat a *shows* nocturns, ficció, *talk shows* i sèries de reposició. També és dedicat a pel·lícules menys comercials. El tipus de telespectador sol ser adult. S'ha de pensar en un telespectador que també està cansat de tota la jornada, els continguts no poden ser molt avorrits ni excessivament atabaladors.
- Cap de setmana (*weekend*). Les hores diürnes del cap de setmana són dedicades a espais per captar audiències que no poden veure televisió entre setmana i es programen més dibuixos animats (dissabte matí) i esports. A primera hora de la tarda es programen pel·lícules comercials d'èxit i a la nit pot haver algun espai informatiu de resum setmanal i d'actualitat.

Aquests blocs tenen una estructuració molt variable segons el caire de la televisió. En aquest cas parlem d'un model generalista com és la línia de les televisions autonòmiques. Tanmateix, les televisions han de buscar possibles nínxols d'espectadors que puguin quedar sense oferta segons els seus interessos. Entre d'altres recomanacions relatives als *dayparts*, Howard i Kievman (1993) diuen que cal encapçalar cada bloc amb programes potents, cal situar programes de transició entre les franges horàries i que els programes amb poca audiència s'han de col·locar a una franja no preeminent (com el *primetime*).

Dins de les estratègies relatives a la distribució en el temps dels programes, hi ha el que es coneix com a programació horitzontal i vertical. Aquestes són dues tècniques que s'utilitzen amb objectius diferents i fan referència a l'endreçament dels programes al llarg de diverses hores en un dia o a una mateixa hora en diversos dies. Seguint Cortés (1999: 136-137), aquests termes es refereixen a l'arquitectura de la programació.

La **programació horitzontal** (*across-the-board*) consisteix en crear hàbits individuals pels espectadors mitjançant la col·locació del mateix programa a la mateixa hora cada dia, de dilluns a divendres. Per exemple, es pot posar una telenovel·la cada dia a les quatre de la tarda de dilluns a divendres. Aquesta estratègia busca la fidelització del públic al programa. Una variant de la programació horitzontal és posar un programa diferent dirigit al mateix *target* de públic tots els dies a la mateixa hora (imaginem una telenovel·la, una revista rosa, un programa de cuina, una pel·lícula romàntica i una segona sèrie). La **programació vertical** (*block programming*) és una estratègia molt comú que tracta de situar programes amb un *target* de públic molt similar i idèntic en sèrie al llarg de tota una franja horària. Per exemple, programem la revista rosa i la telenovel·la seguides. Segons Carroll i Davis (1993: 490), aquesta estratègia té l'objectiu que l'audiència vegi tota la sèrie de programes seguida.

Normalment, en les franges horàries diürnes se sol programar en horitzontal, mentre que en horaris de màxima audiència, els canals programen en vertical per tal de donar una variació i competir millor amb les altres cadenes. Els caps de setmana es pot realitzar una programació horitzontal de dissabte i diumenge.

2.4.3.2. Factors contextuais

Són els factors que no estan directament relacionats en la confecció de graelles de programació, però influeixen de manera directa en el disseny i en l'èxit final d'aquestes.

El primer a tenir en compte és el *target*. com diu Mario Herreros, el concepte de **segmentació** és una clara conseqüència del màrqueting modern (Herreros Arconada, 1995: 104). La segmentació del mercat es basa en l'observació que no tots els consumidors potencials són idèntics i, en conseqüència, l'empresa (en aquest cas la cadena de televisió) ha de desenvolupar un pla de màrqueting (en aquest cas de programació) a la mesura de cada grup concret. Donat que la segmentació és una estratègia molt valorada en el món de la publicitat, i que aquesta és el recurs econòmic principal de la televisió, les cadenes han treballat molt l'aspecte de la programació dirigida a *target* concrets. Cada vegada més, les empreses de publicitat no demanen un nombre elevat d'espectadors sense perfil, sinó perfils concrets. D'aquesta manera, els canals de televisió s'esforcen en dissenyar programacions que els proporcionin paquets d'un públic concret a unes hores determinades. El que ofereix una televisió a una empresa, finalment, serà tal número de mestresses de la llar a tal hora, quant més s'especifiqui el *target* millor. És a dir, encara seria millor dir que s'està oferint tal número de mestresses de la llar amb fills, ja que aquesta dada pot ser interessant per als publicistes. Aquesta és la primera estratègia de qualsevol televisió abans de prendre qualsevol decisió que tingui alguna cosa a veure amb la programació. La paraula anglosaxona *target* significa el segment del públic al qual volem arribar, tot i que pot ser diferent al públic real que obtenim per a un producte determinat. Per a Carroll i Davis,

“The target audience is the demographic segment or segments of the potential audience that the programmer wants to attract. That target audience is ‘what is desired’. The core audience is the identifiable audience that regularly watches or listens to the program. The core audience is ‘what is’” (Carroll i Davis, 1993: 30-31).

Els estudis de les cadenes de televisió van dirigits moltes vegades a establir el tipus de públic al qual volen arribar. Sovint, el canal pot considerar que hi ha un segment d'audiència que no està servida, és el que es coneix com a nínxol. Llavors, la cadena pot posar en funcionament una estratègia de programació dirigida a aquest públic.

Hi ha tipus de programes que tenen més acceptació per a un tipus de públic. L'acció i l'aventura atreu més els homes, les telenovel·les a les dones, la música pop als adolescents, els serials a les dones joves, els *talk shows* a les dones més madures, etc. Poques vegades un espai atreu a tota l'audiència en general. Per tant el programa ha d'estar programat a l'hora en què aquesta audiència es troba disponible a les seves llars.

Les variables que defineixen els públics poden ser molt diverses, des del semblant físic de les persones fins a l'edat, el sexe, l'orientació sexual, la seva capacitat econòmica, els seus estudis. Barroso parla de *públic objectiu* per tal de

referir-se a la fracció d'audiència delimitada per variables sociològiques. Segons aquest autor, les variables més comuns en els estudis d'audiència son:

“a) sexo (hombre, mujer); b) edad (de 4 a 7, de 8 a 14, de 15 a 25, de 26 a 45, de 46 a 65, más de 65); c) situación en el hogar (ama de casa, otros miembros de la familia); d) hábitat (metropolitano, urbano, rural); e) categoría económica (alta, media-alta, media, media-baja, baja) y f) nivel de estudios (alto, medio, bajo)” (Barroso, 1996: 223).

Les característiques culturals de l'audiència –les qüestions relacionades amb la seva identitat cultural i nacional– són elements que poden determinar també el *target*, encara que és un camp encara molt verge. En aquest sentit, la llengua, la religió, la nacionalitat i d'altres factors relacionats amb la identitat col·lectiva són aspectes determinants en l'establiment del *target* i també de les programacions.

La competència entre diversos canals és un altre dels factors que influeix en la programació de les televisions (Vane i Gross, 1994). Per altra banda, és responsabilitat del director de programació el conèixer la competència, l'oferta dels altres canals. Cortés (1999) han indicat que a l'Estat espanyol s'ha passat de un règim de monopoli televisiu a un de competència, anomenat neotelevisió, que ha transformat també les estratègies de programació. Una de les estratègies a l'hora de programar és diferenciar el producte dels que ofereixen les altres cadenes, per la qual cosa és de gran valor el coneixement de l'oferta dels canals. Enrique Bustamante afirma al respecte que:

“La competencia misma transforma finalmente pues la programación entera en un instrumento de diferenciación, de manifestación de su línea editorial, de creación de una identidad vital para la competencia” (Bustamante, 1999).

Tanmateix, per altra banda, el sociòleg Salvador Cardús denuncia des d'un punt de vista crític: “Els criteris de programació, més que no pas audiència busquen publicitat, cosa que explica que la competitivitat televisiva no sempre comporti estratègies de diferenciació sinó de similitud entre diversos canals”⁸³. Aquesta opinió estaria en la línia que defensa Emili Prado en un dels arguments abans citats. Un altre dels factors obvis són els recursos disponibles que una cadena té per tal de posar en funcionament una programació de la temporada competitiva amb els altres canals depèn, en gran mesura, dels recursos econòmics, humans i materials disponibles per a comprar i/o produir programes.

La *contraprogramació* ha estat una estratègia molt comú a la història recent de la televisió i amb la qual s'ha d'anar molt amb compte ja que és agressiva o molt competitiva. En la pràctica televisiva actual, hi ha hagut un canvi del significat d'aquest terme que ve de l'anglès *counterprogramming*. En el seu significat original, aquesta estratègia tracta de programar un producte per a aquell *target* de l'audiència que ha quedat desprotegit en una franja horària donada. Per exemple,

⁸³ Cardús i Ros, S. (1999) “La fal·làcia del 'tot per l'audiència'”. *Avui*, 13 d'agost de 1999.

programem una sèrie de ficció contra un partit de futbol. Aquest és el sentit que li donen els autors nord-americans que en els anys 90 han parlat de *counterprogramming* (Carroll i Davis, 1993: 373; Vane i Gross, 1994: 172-174; Head et al., 1998: 231). Com expliquen aquests darrers:

“Counterprogramming seeks to attract the audience toward one’s own station or network by offering programs different from those of the competition. For example, an independent station might schedule situation comedies against evening new programs on the network affiliates in its market” (Head et al., 1998: 231).

Ara bé, sembla ser que la pràctica televisiva a l’Estat espanyol ha portat un canvi de sentit del terme. Així, entre alguns autors espanyols (Cortés, 1999, 223) es parla de contraprogramació per tal de referir-se a la pràctica que consisteix en oferir un programa molt similar que un canal competidor a la mateixa hora per tal de treure-li l’audiència a aquest darrer. Per altra banda, altres (Barroso, 1996: 207) consideren que el fet de conèixer i analitzar la programació de la competència ja és un fet de contraprogramació. Per a José Ángel Cortés,

“El término contraprogramación ha cambiado su propio significado, pasando generalmente a indicar un modo de programar que quiere arrancar a la cadena de la competencia su propio público... en definitiva, el término original ha sido destruido. En la actualidad, por contraprogramación suele entenderse comúnmente aquella programación competitiva, exactamente la que los americanos definen como *competitive programming* –la técnica de pared contra pared– en oposición a *counter programming*” (Cortés, 1999: 223).

Per tant, actualment, s’entén la contraprogramació com la pràctica que porta les televisions a programar un producte concret amb l’objectiu de desestabilitzar l’audiència del canal contrari aprofitant les seves debilitats. La contraprogramació és una estratègia altament bel·ligerant. Pot torçar-se en contra de la cadena que l’aplica i prendre diverses formes.

Per a Bustamante, parlar de contraprogramació en el sistema televisiu actual constitueix una redundància ja que considera que gairebé tota la pràctica estratègica de programació es pot dir contraprogramació. A més diu que “la habitual confusión de contraprogramación como desprogramación añade todavía más simplismo a la visión del *palimpsesto*, porque des-programar, cambiar la programación previamente anunciada, es sólo una más y no generalmente la más frecuente de las vías de contraprogramación” (Bustamante, 1999: 96).

A vegades, un programa perd audiència davant la competència. Les cadenes busquen pal·liar això. Una manera és portant una personalitat famosa al programa en qüestió. També pot provocar una situació excepcional en l’argument d’una sèrie: per exemple una boda. La pràctica mira de crear una novetat o un misteri per atreure gent. Aquesta és una altra estratègia, que alguns autors anomenen *stunting* i que té alguna relació amb la contraprogramació. En tot cas, i segons el que

expliquen els actors implicats en la producció de sèries a Televisió de Catalunya, aquesta sembla una estratègia que no s'aplica tant a la producció de sèries catalanes i correspon a un model d'hiper-competència de producció i programació televisiva.

La confusió a l'entorn del que significa **contraprogramació** està resolta per als italians. Segons afirma Cortés (1999) els professionals de la RAI es refereixen a al terme en el sentit nord-americà, mentre que utilitzen **antiprogramació** per a referir-se al sentit que li dona Cortés. Com s'ha dit, la contraprogramació és una de les pràctiques que més s'utilitza entre els programadors que amb l'aplicació esperen captar més audiències, encara que aquesta dinàmica causa-efecte entre l'establiment d'estratègies i la resposta del públic no està del tot provada i porta a profunds debats a les revistes especialitzades, sobretot als Estats Units.

Un estudi realitzat sobre les estratègies de les televisions nord-americanes durant els anys 80 va arribar a la conclusió que, a mesura que augmenta la rivalitat entre canals i els *shares* d'audiència decreixen, la *counterprogramming* (en el sentit nord-americà) decreix en favor de la posada en antena d'un programa similar a la mateixa hora que la cadena rival. Aquest estudi vindria a constatar que a més competitivitat, les cadenes tendeixen a copiar-se més les unes a les altres en aquells programes que triomfen a una franja donada (Lin, 1995), efecte que ha estat també constatat per autors autòctons (Moragas i Prado, 2000). Lin cita Tiedge i Ksobiech per tal de remarcar que l'estratègia de *counterprogramming* compta amb tres assumpcions clau:

“a program's success (in attracting audience) is a function of the competition faced from other programs offered at the same time. Individual audience members have existing preferences for program content, and individual viewer preferences are widely dispersed” (Lin, 1992: 484).

Aquestes pressuposicions que semblen òbvies han estat posades en qüestió per alguns corrents d'investigadors. Als anys 60, es va establir la teoria de la passivitat de l'audiència (*passive theory of audience viewing*) i va ser bastant acceptada. Com explica Adams (1997), postulava que el visionat es basa en la disponibilitat del temps sobrant més que en la disponibilitat de continguts preferits. La principal gratificació de veure la televisió seria simplement veure-la, i no tant el seu contingut. Aquest corrent es recolzava en les hipòtesis que el tipus de programa i la seva qualitat tenen poca influència en la determinació de la quota de pantalla i que l'afluència d'audiència podria ser controlada amb un ús adequat de certes estratègies de programació.

L'assumpció de la teoria de l'audiència passiva té certs avantatges des del punt de vista del disseny de graelles, ja que considera que una manera relativament simple de manipular la graella pot produir una programació satisfactòria. Aquests

mètodes programatius, però, poden disminuir les exigències de la varietat dels programes, de la seva qualitat i de les preferències del públic. Aquestes hipòtesis desenvolupen estratègies programatives específiques que són fàcils d'aplicar. Les més recurrents estratègies són: un fort *lead-in*, un fort *lead-out* (o *follow up*), *hammocking* i *block programming* (estratègies que s'expliquen més endavant) (Adams, 1997).

Tanmateix, aquest punt de vista i aquests mètodes han estat posats en entredit des de la teoria dels usos i gratificacions de la programació. Aquesta postula una audiència més activa que reacciona segons les seves necessitats de continguts i assumeix que l'espectador busca allò que omple les seves expectatives. Aquest punt de vista va estar provat en algunes anàlisis fetes a laboratoris però, segons explica Adams, els resultats d'aquestes anàlisis sobre programació i resposta del públic no van estar traslladats als efectes pràctics (Adams, 1997).

Per altra banda, la teoria de l'audiència passiva va ser més desenvolupada i poc qüestionada fins a mitjans dels anys 90. Adams explica que va ser en aquest moment que alguns analistes van recuperar els estudis que consideraven que el públic responia amb determinades accions a les propostes del visionat. Van argumentar el seu retard dient que s'havien estat fent preguntes errònies buscant un comportament mitjà, quan els patrons a seguir de l'audiència havien de veure's com un comportament individual. Una nova línia d'investigació es va obrir amb l'ús generalitzat del comandament a distància a favor de la teoria de la selectivitat de l'exposició segons necessitats específiques de l'audiència en cada moment.

2.4.3.3. Estratègies de localització

Són les tàctiques que consisteixen a moure i situar els programes de determinada manera per tal de competir amb el programa de la cadena rival. Les estratègies de localització més usades segons un estudi realitzat sobre les pràctiques programatives de les televisions des de 1972 són *lead-in*, *follow up*, *hammocking* i *block programming* (que expliquem tot seguit), utilitzades en un 80% dels nous espais televisius, tot i que Adams qüestiona la justificació d'aquest ús (Adams, 1997). L'anàlisi diu que a mesura que creix el nombre d'oferta de canals i augmenta la competència disminueix l'efecte d'aquestes estratègies de programació pel que fa a l'augment de *ratings*. La programació de blocs no és una estratègia més viable que una altra si no compta amb variables com la qualitat i la popularitat pel programa específic.

Un dels comportaments observats pels analistes demostra que una part de l'audiència es manté en el mateix canal que troba a primera hora del *primetime*. D'aquí que moltes cadenes tendeixen a situar un programa amb molta audiència a la franja d'accés a aquesta franja horària. Però la continuïtat de l'espectador en aquell canal depèn de la compatibilitat dels programes i de l'estratègia que s'ha elegit. És a dir, depèn de si el programa està situat entre dos programes forts, si situa un de potent entre dos més fluïxos si està establint una contraprogramació a un programa important d'una altra cadena, etc. (Eastman et al., 1997).

És a dir, per a mesurar l'èxit de l'audiència en *primetime* de TV3 un dia que s'ofereix notícies, una sèrie de producció pròpia amb molta audiència, una *sitcom* americana i un programa de reportatges, cal mesurar la compatibilitat i complimentarietat d'aquesta programació, la situació horària, la sèrie de programació segons les audiències de cada programa, la programació dels altres canals en cada moment, etc. Segons explica Cortés, s'ha d'anar amb compte amb l'aplicació de determinades estratègies, ja que els resultats poden ser indesitjats. El programador haurà considerar no únicament el programa de la competència sinó també els nivells d'audiència, el format, o la duració entre d'altres factors. Els diferents autors (Vane i Gross, 1994; Adams, 1997; Eastman et al., 1997; Cortés, 1999; Contreras i Palacio, 2001, entre d'altres) solen parlar de les següents estratègies de localització:

- Programació de blocs (*blocking o block programming*): es tracta d'ajuntar dos o més programes de característiques similars amb l'objectiu de mantenir l'audiència el màxim de temps possible, normalment, dins d'una franja horària. Es busca que quan s'acabi un programa la gent no es passi a la cadena rival.
- Programa d'accés (*lead in*): el programa d'accés precedeix un altre que normalment és l'important i que normalment està situat en *primetime*. Aquests són programes que sovint se situen en la franja dita *acces primetime* i que dona pas a l'horari de màxima audiència.
- Programa de sortida (*lead out o follow out*): el programa de sortida o *lead out* és justament el contrari: un programa emès tot just després d'un altre que acumula més audiència. Aquí el que es busca és mantenir l'audiència que ha generat el primer. Pocs estudis han intentat analitzar estratègies concretes de programació per tal de veure la seva efectivitat en l'afluència d'audiència apuntant l'èxit o el fracàs de l'aplicació de les mateixes i altres qüestions relatives al seu ús. Alguns autors han suggerit (Eastman et al., 1997) que l'efectivitat del *lead in* i *follow out* es trenca quan augmenta el nombre d'opcions de visionat mentre que el la programació en bloc s'enforteix.
- Hamaca o sandvitx (*Hammock*): es tracta de situar un programa entre dos espais amb una forta audiència. D'aquesta manera, els dos programes potents sustenten un programa més fluïx. L'objectiu és que l'audiència generada en el

primer programa dels tres es mantingui en aquest moment per tal d'accedir al tercer. Aquesta és una estratègia que es pot utilitzar quan es posa en antena per primera vegada una sèrie. Sovint, el primer capítol d'una sèrie en horari diürn es posa en horari de màxima audiència junt a dos programes potents per tal de provocar que el primer capítol sigui vist pel màxim nombre de persones.

- Programa puntal (*Tent poling*): es tracta justament del contrari al *hammock*. Se situa un programa que generarà molta audiència entre dos programes que es volen promocionar i l'audiència dels quals és més baixa.
- Fer pont o pontar (*Bridging*): aquesta és una estratègia que consisteix en fer començar el programa uns minuts abans que el programa rival de l'altra cadena. D'aquesta manera, es provoca que l'audiència indecisa comenci a veure el primer. L'objectiu és captar aquests telespectadors que estan amb el comandament buscant el primer programa que comenci a aquella hora.

2.4.3.4. Estratègies de format

Les anteriors són les estratègies de programació més utilitzades i bel·ligerants. Però hi ha un altre tipus d'estratègies que busquen oferir formats diferents de programes que puguin agradar al públic o atreure l'audiència.

- Programa especial (*Special*): és un programa únic que pot ser amb motiu d'un esdeveniment especial o creat expressament. Ens referim, per exemple, a una retransmissió esportiva sobre les olimpíades, un lliurament de premis, etc. També s'inclouen programes especials en motiu d'una festivitat: per exemple, Sant Fermí, Falles, etc. També poden ser considerats programes especials espais del tipus *La nit d'El cor de la ciutat* o monogràfics.
- Programa estrella (*Blockbuster*): normalment es tracta de la programació d'una pel·lícula molt potent per tal de combatre un programa del canal rival. Els films que han tingut molt d'èxit als cinemes solen repetir l'èxit quan es programem a la televisió, especialment si es fa en exclusiva i com una estrena. Aquesta pràctica també es pot considerar contraprogramació si tenim en compte la competència.
- Llarga durada (*Long form*): aquesta estratègia tracta d'allargar el format dels programes per tal de mantenir l'audiència captiva. És una tècnica que s'utilitza, per exemple, en alguns espais de darrera hora, nocturns. Alguns d'ells arriben a durar més de tres hores. L'objectiu és mantenir enganxat el telespectador que ja està cansat. En altres ocasions s'han assajat maratons benèfics, pràctica força comú en la televisió catalana.

2.4.3.5. Estratègies de transició

Aquest tipus d'estratègies mereixen més atenció ja que són de les més novedoses i darrerament més utilitzades. Es tracta de fer que el programa acabi o comenci d'una manera determinada per tal de captar l'audiència al principi de l'espai o mantenir-la per enllaçar-la amb l'espai següent. Aquesta idea plasma amb tota la força les consideracions de Raymond Williams (1979) relatives a que el programa s'estava convertint en un flux planificat. Aquestes estratègies tracten d'això, de difuminar el començament i l'acabament dels espais. Aquesta idea trenca amb la concepció del programa com a unitat dins de la graella i l'entén com un text continu. Les transicions directes (l'absència de publicitat entre el final d'un programa i el començament de l'altre) combat els moviments del *zapping* (GECA, 1997).

La psicologia ha analitzat les maneres en què es pot accelerar la sensació del pas del temps mirant la televisió. Aquests estudis, segons Eastman i altres autors (1997) han provat que la manera en què s'acaben o comencen els programes influencien en el temps psicològic de l'espectador. Per exemple, una successió ràpida d'esdeveniments fa que el temps passi més a poc a poc i manté l'espectador mirant la pantalla. D'aquesta manera, començar un capítol de la sèrie amb molta acció fa que l'espectador quedi més enganxat al canal. Però hi ha altres maneres de mantenir-nos mirant la televisió.

Una de les estratègies de transició de més èxit és posar els títols de crèdits quan encara està succeint alguna acció (*live action during credits*). Mantenir les càmeres al plató i l'acció mentre passen els títols fa que l'espectador s'esperí més. A les sèries de dramàtics, també es pot acabar per exemple fent que un dels protagonistes realitzi un monòleg graciós, o repetint una part divertida del capítol o incloent unes preses falses, etc. És una estratègia molt usada a les sèries de ficció en general.

Segons un estudi realitzat per diversos autors (Eastman et al., 1997) aquest ús de les estratègies de transició fa que el públic comenci a percebre de manera diferent el temps de visualització de la televisió. Abans els espectadors tenien temps entre els programes. Els curts espais entre programes els aprofitaven per fer petites tasques domèstiques. Això està canviant, i a mesura que les televisions fan de la programació un flux sense parada, el telespectador veu d'una manera diferent la televisió. L'increment del ritme de visualització també ha provocat un ús més agressiu dels aparells de telecomandament (Eastman et al., 1997). Altre tipus d'estratègia de transició és enganxar literalment dos programes, eliminant tot tipus de publicitat –per a minuts més tard fer un trencament i introduir-ne. En general, les estratègies de transició busquen retenir l'espectador entre programes.

2.4.3.6. Estratègies de personatge

Aquesta és la mena de tàctiques que té una relació amb el contingut i els personatges de cada programa. Podrem trobar, per exemple, la invitació a un programa d'una personalitat molt coneguda. També hi hauria aquí el que s'entén per *spin-off*. Es tracta de realitzar una sèrie el protagonista de la qual feia de personatge secundari a una sèrie de molt d'èxit. *La Rosa*, per exemple, va ser un *spin-off* de *Poble nou*, ja que Rosa M. Minguillon va protagonitzar el personatge principal a partir del personatge de la primera sèrie.

En les estratègies de personatges també posen en practica el que es coneix com un *cross-over*. Es tracta de fer aparèixer un personatge interessant d'una sèrie a una altra. Aquest tipus de tàctiques no estan tan relacionades amb la competència directa i tan salvatge com poden ser les estratègies de localització però ajuden a captar audiència. En algunes sèries apareixen personatges que tenen cert atractiu físic o *sex appeal* i això també forma part d'aquesta tàctica.

2.5. Gèneres televisius, programació i identitat

Arribats a aquest punt, ens podríem preguntar quin és l'enllaç en tots aquests conceptes sobre els gèneres i la programació amb la identitat cultural i nacional i la seva construcció. Tant en l'àmbit dels gèneres com de la programació hem anat anotant algunes pistes sobre aquesta relació a partir d'aportacions de diversos autors.

En primer lloc, els gèneres i la programació d'un canal de televisió imprimeixen una identitat pròpia del canal. Com hem vist, els gèneres no són només classificacions sinó que es configuren com "sistemes cognitius", és a dir, marcs de dotació de sentit, contracte entre audiència i emissor, i una pràctica o categoria cultural (Fiske, 1987, Wolf, 1992; Mittell, 2004). Per altra banda, també s'ha anotat la dimensió ideològica dels gèneres (Casetti, 1994, Gitlin, 2004) i no únicament cultural. El gènere conté una manera d'interpretar la realitat en ell mateix, ja que aporta les guies interpretatives del discurs i predisposa, "condueix", el sentit cap a un determinat punt de vista.

Pel que fa a la programació, també hem apuntat les aportacions que volen veure la programació des d'un punt de vista ampli i defugint del mer concepte d'endreçar programes a la graella (el que seria pròpiament l'*scheduling* pels nord-americans). La programació comercial de la televisió té una dimensió evidentment de planificació, de màrqueting i, per tant, d'economia de la televisió. Tanmateix, no podem oblidar la seva dimensió cultural i política (Saenz, 1997), en tant està condicionada tant per les legislacions i les polítiques culturals, com pel tarannà cultural i nacional de l'audiència. Pel que fa a la televisió pública, aquesta dimensió político-cultural de la programació pren encara més importància. Quedar-nos només amb la lògica de les estratègies de localització, temporals o de personatge, com a tècniques de programació, seria prendre una posició reduccionista al respecte d'un fet que està en el centre de la planificació dels discursos de comunicació massiva.

En definitiva, la tesis que defenem aquí és que la producció i la programació de la televisió –en el nostre cas de les sèries de ficció– no està deslligada de la reproducció de la identitat cultural, ni de la identitat nacional. El fet de poder disposar d'un ens de televisió pública nacional que esdevingui un centre de producció audiovisual pròpia que subministri els programes necessaris per omplir una graella de televisió és un marc que, des de tots els punts de vista (econòmic,

cultural, polític i social), té grans implicacions en la construcció de la identitat nacional.

2.5.1. Identitat i gèneres

Tot programa televisiu és un possible reproductor de la identitat cultural i nacional. Tanmateix, hi ha gèneres televisius que són especialment significatius i que poden actuar més clarament com a plataformes de producció i reproducció de la identitat cultural i nacional de la comunitat. Sota el nostre punt de vista, els següents gèneres són especialment significatius al respecte –sense descartar que d’altres gèneres juguin un paper destacable en aquest sentit:

Informatius, reportatge i actualitat: els telenotícies, els programes d’actualitat (de reportatges) i els programes de discussió (basats en aspectes d’actualitat política) són programes on es crea un imaginari col·lectiu polític i nacional d’una manera més clara. Gifreu i Saperas (1997) han posat de manifest en una investigació portada a terme en 1993 sobre els principals noticiaris de les televisions europees, que els informatius són creadors d’un espai propi de comunicació. D’aquesta manera, els noticiaris intervenen sobre un “àrea intencional”, definida com l’àrea de difusió entès no únicament des d’un punt de vista territorial, sinó com un territori habitat o viscut de forma col·lectiva (Gifreu i Saperas, 1997). Jordi Farré i altres autors han posat de manifest com els noticiaris a l’estat Espanyol proporcionen “recursos estratègics” per a la formació de la identitat. Les identitats s’hi representen als informatius com un marc institucional d’ordre jurídic (Farré et al: 2003). Per la seva banda, Mònica Terribas ha indicat que els programes de debat d’actualitat són conformadors de l’“esfera pública”. “La televisió, a través dels debats i de molts altres formats, expressa la transformació de la societat civil i ens indica la manera com l’esfera pública s’ha d’anar construint d’acord amb aquests canvis”, (Terribas, 1997). Pel que fa als programes de reportatges, cal posar de manifest la importància d’espais com *Documentos TV* (TVE) o *30 minuts* (TVC)⁸⁴ per a la formació de la identitat cultural i nacional, i sovint per a la visió

⁸⁴ Destaquem, per exemple, el reportatge de *30 minuts* emès l’1 de febrer de 2004 *Catalunya en boca d’Espanya*, que intenta oferir quina és la imatge que els ciutadans espanyols tenen dels catalans. Segons indiquen els realitzadors d’aquest programa: “A Múrcia, per exemple, algunes persones pensen: ‘Si los catalanes nos niegan el agua del Ebro es porque son insolidarios’. A Andalucía preocupa muchísimo que se puguiera cambiar el sistema de financiación i que algunas comunidades autónomas en surtiran perjudicadas: ‘Los catalanes no deben olvidarse del pueblo andaluz, que les ha dado tanto; pero, ahora mismo, lo que les interesa es olvidarnos’. El nacionalismo catalán en algunas ocasiones se entén, pero muchas veces es demoniza. La lengua catalana encara es veu com un fre a les relacions entre comunitats autònomes. *Catalunya, en boca d’Espanya* també posa de manifest que els tòpics i els estereotips sobre Catalunya i els catalans continuen vigents: “Los catalanes son muy suyos”; “Son tan suyos que no se conocen de un piso al otro. No les preguntes por un primo o un tío. Nadie sabe nada”; “Los catalanes se sienten superiores”; “Son prepotentes...”. *Catalunya, en boca d’Espanya* s’autodefinia com un viatge per saber què s’opina dels catalans i de Catalunya en diferents punts de l’estat, per veure quins són aquells aspectes que provoquen més confrontació i aquells pels quals els catalans són més admirats (Font: TVC: <http://www.tvcatalunya.com/30minuts/>, consultat el 6 de març de 2004).

que es té de *l'altre*. Altres programes de reportatges són interessants per com mostren altres cultures o com s'integra la cultura pròpia en altres països (cas del programa *Afers exteriors*, de Miquel Calçada, o *Karakia*, emès a Canal 33).

Programes d'humor: els gèneres d'humor basats en l'actualitat social i política són un altre gènere especialment interessant des del punt de vista de la construcció de la identitat nacional. Fecé (2003) ha posat de manifest que és en els programes d'humor (*Una altra cosa, Malalts de tele...*) on es veu més clarament la construcció de l'altre a TVC. Explica que *Malalts de tele* feia bromes

“sobre las ficciones de los ‘otros’, principalmente de TVE 1 y Tele 5. Abundaban las parodias de telenovelas venezolanas y, especialmente, de *Médico de familia* cuya emisión coincidía con la del programa. La broma consistía en ‘conectar’ con el canal rival poco antes del final del episodio. En el momento en que finalizaba, los conductores del programa lo celebraban ruidosamente pues, teóricamente, subían los índices de audiencia. El sentido que se le pretendía dar a la broma era claro: “Aquí en Cataluña no vemos *Médico de familia*” (Fecé, 2003: 300).

En aquest apartat, incloem els programes de paròdia política, ja sigui de tipus guinyol o d'acudits. En aquest tipus de programes es tendeix a portar els tòpics a un extrem; tòpics que sovint són de caràcter polític i cultural⁸⁵. L'humor, com a faceta cultural de la nostra societat, és un element que crea sentits a partir de coneixements compartits i complicitats amb l'audiència.

Documentals sobre història i cultura: és evident que els programes documentals sobre la cultura i la història del país ofereixen una interpretació de la història i de la nació, així com dels elements culturals que la conformen. Edgerton i Rollins (2001) han estudiat com la televisió rescata la memòria històrica col·lectiva a partir de programes documentals i de les notícies. Així, tenim exemples com el programa de TVE, *Memoria de España*, en el que s'explica i es dramatitza la història espanyola⁸⁶. Televisió de Catalunya va estrenar el 2003, històries de Catalunya, una escenificació dramatitzada de passatges històrics de Catalunya. L'any 2001 les sèries històriques van acaparar el protagonisme a les televisions britàniques (*Avui*, 10 de novembre de 2001), sèries sobre la segona guerra mundial o la invasió dels viquings van obtenir grans resultats.

Ficció: Ens referim tant als telefilms com a les sèries de ficció de producció pròpia. Sobre aquesta qüestió hem abordat els principals autors en el primer capítol. La producció de ficció és un dels gèneres més interessants per produir una imatge de la cultura pròpia i de la nació que, a més, té la flexibilitat que aporta la

⁸⁵ Volem fer referència a la polèmica que va portar la interpretació de l'himne d'*Els segadors* en versió rumbera al programa d'Andreu Buenafuente la setmana que es va consumir el pacte tripartit (PSC-ERC-ICV).

⁸⁶ Aquest programa va portar l'enfrontament dels partits nacionalistes bascos, gallecs i catalans amb el govern espanyol per la seva interpretació exclouent i centralista (“La serie *Memoria de España* enfrenta a TVE con el BNG y PNV”. *El País*, 17/12/2003).

ficció. Així, mentre que a la informació la realitat cultural i nacional es construeix a partir dels fets d'actualitat i als documentals històrics a partir de la història, aquí es construeix una realitat a partir de la ficció. Els telefilms i sèries de ficció també permeten tractar temes com la immigració, importants per a la construcció de la identitat nacional i cultural (TV3 va posar en marxa el 2002 la minisèrie *Maresme* on s'explica la dificultat per a integrar-se d'un immigrant magribí i els conflictes familiars que provoca la seva presència). Per altra banda, cal tenir en compte que dins de la ficció televisiva hi ha diversos gèneres sobre els quals la reproducció cultural i social es presenta de forma diferent. Així, podem distingir gèneres de caràcter més realista, com serien les sèries dramàtiques i telenovel·les basades en històries de la vida quotidiana, de gèneres on la convenció de la ficció és molt més marcada, com és el cas de les telecomèdies i les comèdies de situació.

Com ha indicat Mittell (2004: 27), els gèneres tenen les seves relacions amb els sistemes de poder, no són categories neutrals i comporten implicacions polítiques. Les decisions sobre com es presenten els continguts televisius formen part d'aquestes implicacions. Així, per exemple, TVC pot decidir fer un docudrama sobre la història de Catalunya amb l'ànim de dotar de veracitat una sèrie d'esdeveniments històrics; és evident que existeixen raons productives per aplicar aquest gènere, però també es desprenen implicacions ideològiques tant productives com d'interpretació del text.

2.5.2. Producció, programació i identitat

Per una altra banda, la programació televisiva i les seves estratègies en relació a altres canals de televisió són el que defineixen si una televisió té la voluntat d'esdevenir una "televisió nacional". Recordant els conceptes que hem tractat en el primer apartat de la tesi, la "televisió nacional" és la que pren la "nació" com a comunitat de referència, això ens porta a considerar que una televisió "nacional" pretén no ser una sucursal d'una televisió "superior a ella"; que ofereix una programació de referència per a la comunitat nacional; que adopta unes estratègies de programació d'una manera autònoma. Una programació autònoma és aquella que es planifica a una televisió autònoma, que no és una delegació de cap altra però que, a més competirà directament amb altres televisions per esdevenir el canal de referència. En aquest sentit, un estudi recent del CAC (2004) situa a TVC com a canal de referència per a la població catalana⁸⁷.

⁸⁷ "A la pregunta *Quin o quins canals de televisió acostuma vostè a veure?*, l'ordre dels canals tradicionals se situa de la següent manera: TV3 (74,3%), Tele 5 (47,2%), Antena 3 (38,3%), La Primera (33,3%), Canal 33/K3 (29,6%), La 2 (26,6%) i Canal Plus (15,1%). Cal destacar també la irrupció dels canals locals, que

Una televisió autònoma o independent és la que planifica la seva programació de forma independent, per tant pren decisions sobre la mateixa. Una televisió autònoma no pot ser la delegació d'una televisió d'àmbit estatal, ja que una delegació programa en base al que indica el canal principal. La televisió independent competirà amb el seu entorn per tal d'esdevenir un canal de referència i aplicarà estratègies per a erigir-se líder en el territori. Per altra banda, la programació dependent, és aquella que es configura a partir d'un criteri fonamentat, essencialment, en allò que fan altres televisions o en allò que ve determinat per un altre canal. La programació dependent es planificada en base a factors externs..

Per il·lustrar el que entenem per una dependència de la programació podem posar exemples pròxims. És evident que la programació de TVE-Catalunya depèn de la programació estatal de TVE. Un bon termòmetre per a mesurar l'opció de qualsevol canal és analitzar els horaris en que es programen els telenotícies (programa que concentra bona part de la identitat cultural i política de qualsevol cadena televisiva). Tal i com han expressat diverses vegades directius de TVC, la decisió de fer coincidir els informatius a la mateixa hora que els de TVE va ser molt important ja que suposava que l'audiència catalana havia de triar entre el marc informatiu català o espanyol. Aquesta decisió comportava que el noticiari català no era un "complement" del noticiari de televisió espanyola, no era únicament una mena d'informatiu "regional" que es podria veure abans o després de les notícies "globals". Ans al contrari, la decisió de planificar una programació bel·ligerant, donant un producte competitiu i posant la graella a la mateixa alçada que els competidors, implica una aposta per la programació pròpia envers la programació d'altres cadenes. La programació també es dissenya d'acord amb una sèrie de característiques socio-laborals de la població. Com ja hem dit a l'apartat dedicat als dayparts, s'intenta sintonitzar el tempo televisiu amb el tempo social, amb la realitat de l'audiència. Tot plegat fa que la televisió referent esdevingui més còmoda per ésser consumida. Amb el TN migdia de TVC tenim un exemple clar, la televisió catalana programa els informatius de migdia a les 14.30, mitja hora abans que l'espanyola. A banda de captar el públic abans que l'informatiu de TVE, aquesta també és una mesura d'acord amb els hàbits socials de Catalunya, on se sol dinar abans que a d'altres llocs de l'Estat espanyol.

obtenen un 3,1% de les respostes. Per lloc de residència, la rotunditat a favor de TV3 pateix una lleugera davallada a la demarcació de Barcelona (72,9% enfront dels percentatges gairebé propers al 80% de la resta de demarcacions). Quelcom similar passa amb el Canal 33/K3, que a les comarques barcelonines no arriba al 30% de les mencions i a la resta de comarques s'apropa i fins i tot supera el 35%. A la pregunta *Quin canal de televisió prefereix veure?* l'ordre dels canals convencionals és molt similar al que s'ha al·ludit anteriorment (sobre els canals vistos amb més freqüència): TV3 (44%), Tele 5 (12,9%), La Primera (6,5%), Antena 3 (5,6%), Canal 33/K3 (3,9%), Canal Plus (2,7%) i La 2 (2,3%)” (CAC, 2004).

Per tant, aplicar una estratègia contraprogramativa pot tenir implicacions polítiques al respecte de la construcció identitària. El fet que, a la llarga, l'espectador deixi de mirar el telenotícies de TVE, se centri en la ficció catalana (amb el que podem aplicar diverses estratègies per retenir el televident); connecti millor amb els programes d'humor autòctons, etc. Té unes repercussions importants de cara a la identificació de l'audiència amb el canal i des d'un punt de vista de la identitat nacional comporta l'establiment d'un marc televisiu propi. No estem donant per fet que en el cas de Televisió de Catalunya s'hagi produït aquest fenomen, sinó el que una televisió pública d'abast nacional amb una programació evidentment condicionada però independent, tendeix a crear un marc nacional de comunicació que es veuria diferenciat d'altres marcs nacionals comunicatius.

2.6. Conclusió parcial: gèneres, programació i identitat nacional

La nostra incursió en els conceptes de gènere, format i programació en una tesi doctoral dedicada a la representació cultural i nacional a la ficció ha estat feta perquè considerem que aquests conceptes són fonamentals per entendre els mecanismes de construcció cultural i nacional. Hem pogut establir que el gènere funciona tant des del punt de vista de la producció com de la recepció (Fiske, 1987: 109). En primer lloc, és una guia per al treball en grup i en segon lloc funciona com un contracte entre l'emissor i l'espectador. Això ens porta a considerar que l'ús que els productors de televisió fan del gènere a l'hora d'explicar les històries té també unes repercussions en com aquest missatge és rebut per l'audiència. Si ens centrem en la producció, focus del nostre treball, podem concloure que els autors de les sèries de ficció també tenen en el gènere aquest funció d'eina de treball, però a més, tant el gènere com el format són procediments per a difondre una ideologia o una sèrie de valors d'una manera estandarditzada en el que els teòrics anomenen la paquetització ideològica de la televisió (Feuer, 1992; Gitlin, 2004), a més de constituir categories culturals amb implicacions polítiques (Mittell, 2004).

Hem de reconèixer que existeix una confusió conceptual entre els teòrics que parlen de “gènere”, “format” i “fórmula”. Considerem que no cal caure en una mena de dèria ontològica, però pensem que cal distingir entre el gènere i el format televisiu, ja que aquesta distinció ens ajuda a entendre quin rol hi juga la cultura i la identitat en els productes televisius. El gènere, seguint Barroso (1997) és més aviat un conjunt de variables que poden delimitar aspectes sintàctics (estructures narratives, ritmes o planificacions), semàntics (continguts temàtics) o pragmàtics (aspectes relatius a l'estètica de la recepció). Però a més, el gènere és un concepte *essència*, de tipus més abstracte. El que volem indicar és que es tracta d'una eina de tipus canònic i destinada a l'anàlisi cultural, a l'exegesi de productes culturals. Així, entre els estudiosos i analistes de la televisió hi ha una idea més o menys comuna del que significa el gènere telenovel·la o el gènere telecomèdia.

Per la seva banda, el format és la industrialització del gènere, és una fórmula testejada i vàlida de producció i consum de programes en un context concret i que pot ser importable a un altre context. Integra, per tant, altres variables contextuais, de mercat, estètiques o materials, que sovint són inapreciables en el concepte més ampli i eteri de gènere. Els gèneres, per tant, es materialitzen en formats televisius i aquests en programes concrets. Per tant, quan una televisió com Televisió de Catalunya es planteja la posada en marxa d'una nova producció pot pensar en el gènere telenovel·la, però ha de concretar quin format vol aplicar (vol una telenovel·la britànica, de caràcter realista, ambientada en una ciutat, on es

representa de forma realista la vida quotidiana d'una família de classe mitjana, etc.). Seguint autors com Moran (1998), hem defensat que els formats són adoptats i adaptats culturalment, procés que genera altres formats. El sistema és retroactiu, ja que nous programes, modifiquen formats existents que, a la vegada, fan replantejar el naixement de gèneres televisius. Aquests són, des d'aquest punt de vista, sistemes orgànics i no tant classificadors estancs. En el món de la producció se sol parlar més de format televisiu, ja que els productors i programadors busquen l'aplicació d'una fórmula vàlida als seus contextos de cultura televisiva. Així, volen fer un *Falcon Crest* o un *EastEnders* a la catalana –termes en els quals hem vist que s'expressen alguns programadors i productors per parlar de sèries com *Nissaga de poder* o *El cor de la ciutat*. Es vol aplicar un format concret d'èxit.

Els gèneres evolucionen i produeixen nombrosos formats de programes que s'interinflueixen. Així, les sèries de televisió treballen sobre referents anteriors. Solen ser formats testejats en altres països o en el propi que han funcionat. És llavors quan se'ls apliquen característiques pròpies. Quan una cultura particular incorpora uns arquetipus mítics (els gèneres) i afegeix les seves pròpies preocupacions en una forma narrativa, és quan podem parlar d'una fórmula concreta de programa televisiu (Cawelti, 1971). Aquest concepte de fórmula és molt similar al de format, però en serviria per a ubicar expressament els formats en el seu context mediàtic, social i cultural. D'aquesta manera, com veurem més endavant, Televisió de Catalunya va investigar el gènere del serial o la telenovel·la, materialitzat en els formats nord-americans (*Dallas*, *Falcon Crest*), anglesos (*Eastenders*), australians (*Neighbours*) o sud-americans. Però aquests formats funcionaven gràcies a l'existència d'una fórmula televisiva en la qual cal tenir en compte factors que van des del sistema televisiu i la competència, la programació, el control polític, fins als hàbits socio-laborals de l'audiència. En ser adaptats, els formats funcionen mitjançant una fórmula en la qual tots els factors encaixen per a que el programa esdevingui un èxit o fracassi. Com veiem, el factor contextual (cultural, mediàtic, econòmic, polític, etc.) influeix directament en la transposició de formats.

Sobre aquest precedent, TVC ha buscat crear les seves pròpies fórmules de funcionament, introduint temàtiques pròximes, treballant en un estil propi, incorporant formes de producció de la tradició teatral catalana, programant d'una determinada manera, etc. En tot cas, el sistema de producció català podria haver introduït unes particularitats pròpies que, consolidades, podrien portar-nos a parlar d'un *format nacional*, és a dir, seguint Moran (1998), un producte cultural industrialitzat que té unes característiques pròpies en relació al lloc on es produeix:

és com es fan les sèries a Catalunya. Encara podríem discutir si això ha produït una categoria de gènere autòcton⁸⁸.

Una altra qüestió tractada en aquest apartat ha estat la classificació dels gèneres. En aquest camp, defenem que la tipologia de gèneres ha de ser en primer lloc operativa: útil per a l'objectiu que l'anem a utilitzar. Es planteja crear l'eina *ad hoc* per a construir qualsevol estructura i no intentar establir un patró inamovible. Així, lluny d'aquest ànim taxonòmic, i després d'haver conegut algunes tipologies i haver constatat la manca de regla única, hem proposat una classificació pròpia dels programes de ficció televisiva emesos de forma serialitzada exposada en les següents categories de caràcter operatiu: minisèrie, sèrie, telenovel·la o serial, telecomèdia, comèdia de situació i ficció documental o docudrama. També hem indicat que en el nostre treball només ens encarregarem de les sèries de més de tretze capítols produïts i les trames de les quals no prenguin els fets reals com a principal argument. Per tant, descartem les minisèries i docudrames.

Més enllà dels gèneres i els formats de ficció, cal tenir en compte com es produeixen. Així, seguint Fernández i Martínez (1994), hem repassat quins són les etapes pròpies de la creació de sèries de ficció, la qual cosa ens servirà per analitzar la forma de produir-les de Televisió de Catalunya. Hem indicat que considerem les sèries de producció pròpia tant les realitzades amb recursos econòmics, tècnics, humans i materials de la televisió (*in-house*), com les fetes només amb recursos econòmics de l'ens (producció contractada), ja que en tots dos casos s'entén que el productor principal és la televisió pública catalana. Sabem que el concepte de la sèrie pot ser plasmat en el document anomenat *biblia*, especialment en les sèries de llarga durada i concretament en les telenovel·les i com es treballa el guió literari de la sèrie a partir del concepte inicial. Finalment, volem destacar que el producte final en televisió sempre és resultat d'un treball en equip en el qual intervenen múltiples variables i on participen des dels directius del canal fins als maquilladors o maquetistes, passant per tots els escalafons del procés productiu.

Hem aprofundit en el concepte de programació i en les seves estratègies donat que és el punt crític de tot el procés de creació d'una sèrie de televisió. En aquest sentit, hem abordat quins són els factors que té en compte un canal de televisió a l'hora de configurar la graella. També hem abundat en el concepte de programació com a flux (Williams, 1979) i en la relació entre aquest procés i els gèneres televisius. Ens ha semblat indispensable desglossar les principals estratègies de programació perquè, com es veurà més endavant, Televisió de Catalunya també ha usat algunes d'aquestes estratègies nascudes en la televisió comercial nord-

⁸⁸ En punts successius es debatrà la qüestió de si la telenovel·la catalana és un format nacional en aquest sentit descrit per Albert Moran.

americana per a programar les sèries de ficció. En aquest sentit, és imprescindible conèixer conceptes com contraprogramació, *target* o franja horària ja que les especificitats de la producció pròpia sovint estan en relació a aquestes qüestions. D'aquesta manera, quan Televisió de Catalunya afirma que busca una sèrie per al *primetime* de caràcter familiar està aplicant les seves pròpies estratègies programatives. La producció i la programació de ficció televisiva no estan només en relació a particularitats culturals o idiosincràsies nacionals, sinó que també responen a aquestes estratègies que hem comentat i que, principalment, busquen acaparar la màxima audiència possible

Finalment, hem volgut posar en relació els gèneres, la programació i la construcció nacional. Per una banda, pel que fa als gèneres, hem posat de manifest com la construcció nacional utilitza diversos mecanismes segons els gèneres televisius. En aquest sentit, hi ha una relació entre la percepció de realisme i la força representacional de la sèrie. Com hem vist també, sovint les fronteres entre ficció i realitat tendeixen a ser difuses i algunes de les sèries juguen amb el realisme com una manera de trencar aquesta frontera, la qual cosa pot causar una percepció de realitat en l'espectador.

Per una altra banda, pel que fa a la programació, considerem que un sistema nacional públic de comunicació ha de garantir una qualitat en el servei als ciutadans, la qual cosa creiem relacionada amb la disposició d'una televisió nacional que pugui competir en igualtat de condicions amb altres televisions de l'espectre. En el primer apartat d'aquest treball hem abordat el concepte de televisió nacional i en aquest segon l'hem posat en relació amb la capacitat del canal de presentar una oferta programàtica autònoma, de qualitat i específica que, com no pot ser d'una altra manera, constitueixi en el seu conjunt una programació de proximitat.

3. Una proposta metodològica

3.1. L'opció de la combinació de mètodes

La qüestió de la identitat cultural i nacional als mitjans de comunicació és un tema que ha estat present a l'agenda de la investigació. Tanmateix, és una qüestió que se sol tractar des de diversos enfocaments i punts de vista. Així, als Estats Units, Anglaterra o Austràlia s'ha enfocat molt des dels estudis etnometodològics i la perspectiva culturalista. Mentrestant, a Canadà o a d'altres països europeus hi ha una preocupació que va més enllà de les qüestions culturals: el problema de les nacions sense estat com Quebec, Escòcia i Catalunya o de comunitats amb reivindicacions culturals però també polítiques com Flandes o Còrsega... Aquesta qüestió ha influenciat també les preocupacions dels investigadors en comunicació i en el seu enfocament, que ha pres un caràcter politico-econòmic.

En els darrers deu anys, la majoria dels estudis publicats en revistes de referència que tracten directament o lateralment sobre la identitat cultural, les minories culturals o lingüístiques i la identitat nacional prenen l'enfocament de l'economia política de la comunicació. És a dir, s'analitzen les estructures de la comunicació, el context econòmic, els mitjans existents, la propietat, el marc legal, l'ecosistema comunicatiu o les polítiques de comunicació. Com indica la taula 8, la resta de treballs estan repartits entre els enfocaments etnometodològics, l'anàlisi del contingut o les aproximacions històriques i teòriques. En tot cas, l'enfocament etnometodològic va guanyar terreny a finals dels noranta i principis del nou segle.

Taula 8. Enfocament metodològic de l'estudi de la identitat i la comunicació⁸⁹

Enfocament	%
Economia política de la comunicació	43
Anàlisi del discurs i anàlisi de continguts	22
Etnografia de la producció, la recepció o del consum	21
Enfocaments històrics o teòrics	13
Altres	1

Font: Elaboració pròpia

Com hem d'abordar una anàlisi sobre la identitat nacional i cultural a la televisió? Quines eines metodològiques utilitzarem? Quin és el punt de vista, l'enfocament, més interessant en aquesta tasca? En primer lloc, hem de considerar que la televisió és un mitjà de comunicació que funciona en un sistema econòmic, polític i cultural determinat. Així, es configura com una peça d'aquest sistema i,

⁸⁹ Aquesta és una prospecció realitzada sobre 67 articles publicats entre 1993 i 2003 que tracten, de forma directa o lateral, sobre la qüestió de la identitat cultural, la construcció cultural, la identitat nacional, la construcció nacional, les minories culturals, la diversitat cultural en televisió, premsa, ràdio i internet a les publicacions *Media, Culture and Society*, *Gazette*, *The International Journal of Communication Studies* i *European Journal of Communication*.

per tant, ha de ser estudiada com un fenomen econòmic –anàlisi econòmica–, polític –anàlisi política i ideològica–, social –sociologia de la comunicació–, i cultural –anàlisi cultural i l’etnografia. El més interessant de la recerca en comunicació és precisament la combinació de diversos punts de vista, la seva naturalesa interdisciplinària. És per això, que la nostra aproximació metodològica és més favorable a la combinació de diverses eines d’anàlisi i no tant a les opcions que, argumentant que l’especialització aconseguix una major profunditat, es queden amb una única dimensió de la comunicació (econòmica, ideològica, narrativa...). Aquesta postura ha estat, com veurem, defensada per altres autors, sobretot per aquells que provenen de la tradició de l’economia política de la comunicació, que han relaxat les seves postures econòmico-deterministes i que han donat certa importància a l’anàlisi textual i de la recepció.

Justament, la crítica més comuna dels militants de l’economia política de la comunicació es fa contra els estudis culturals (Ferguson i Golding, 1997). Kellner (1997) defèn que la construcció dels textos i la recepció estan profundament influenciats pel sistema de producció, per tant cal situar l’estudi dels textos culturals en aquest sistema, sovint referit com a economia política. Per això, defèn que no es poden abordar els productes culturals des d’una única perspectiva metodològica. Kellner, a més, critica l’excés d’èmfasi que els estudis culturals han posat en la recepció, que només se centren en la diversitat de les formes de consum dels mitjans de comunicació, sense aprofundir en les qüestions relatives a les formes de dominació ideològica. Per això, proposa una combinatòria:

“Para evitar la parcialidad de los estudios de la recepción, por lo tanto, propongo que los mismos estudios culturales sean multiperspectivos, que critiquen la cultura desde las perspectivas de la economía política, el análisis del texto, y la recepción de la audiencia” (Kellner, 1997: 208).

A nivell metodològic, Deacon *et al.* (1999: 3) advoquen per no oblidar cap eina dins de la nostra caixa de ferrament a l’hora de diccionari els productes culturals. Aquests autors, que parlen de la *tool box* metodològica, argumenten que cal estar disposat a usar totes les claus i de diverses mides. En certa mesura, pensem que aquesta és una postura molt pragmàtica i raonable. Les metodologies de recerca poden venir de l’anàlisi econòmica, de l’estudi textual o de les metodologies sociològiques. Aquests autors són partidaris d’aprofitar la multidisciplinarietat dels estudis de la comunicació i de no intentar fer una disciplina diferenciada que consagri uns determinats mètodes d’anàlisi de l’economia o la lingüística. L’estudi de la comunicació no s’hauria d’aïllar de les contribucions, ans al contrari, ha d’aprofitar els punts de vista de les diverses disciplines que poden aportar metodologies d’anàlisi pertinents. Aquests autors també són clarament partidaris de la combinació de diversos mètodes d’anàlisi:

“In our view, many of the most interesting questions facing communications research are best tackled by combining different research methods” (Deacon *et al*, 1999: 3).

Diferencien tres grans posicions davant la recerca: la positivista –més empirista–, la recerca interpretativa –més etnogràfica– i el realisme crític –de caire més estructuralista social–. De les dues primeres opcions critiquen la intransigència a l’hora de obrir-se als mètodes proposats per la posició ‘oposada’.

“The continuing refusal of many interpretive researchers to have anything to do with quantification is the mirror image of positivists’ dismissive attitude to qualitative materials. Both box research into an unnecessary corner and close down the opportunities opened up by combining different methods”. (Deacon *et al*, 1999: 9).

Aquests autors apunten que mentre els positivistes veuen en les estadístiques les respostes als problemes que planteja la seva recerca i creuen en la premissa conductista, els investigadors interpretatius veuen en les estadístiques les preguntes que s’han de fer a la recerca. L’aposta dels autors és el que anomenen “realisme crític”. Deacon *et al*. diuen que el realisme crític està d’acord amb els acadèmics interpretatius en la idea que el món social és reproduït i transformat en el dia a dia, però insisteixen en què l’acció diària no pot ésser entesa sense tenir en compte el context social i cultural, les estructures i les normes que emmarquen la nostra acció. El realisme social critica, juntament amb el positivisme, l’assumpció interpretativa que la realitat social només existeix en la forma en què la gent tria imaginar-la. Aquesta posició considera que les estructures generals produeixen una varietat de respostes possibles, algunes de les quals poden canviar o prevaler sobre les circumstàncies més que confirmar-les. Tanmateix, aquestes estructures i mecanismes són invisibles per la gent en el seu dia a dia. La tasca de l’anàlisi crítica és donar llum sobre aquests mecanismes i explicar com funcionen amb l’objectiu de donar informació i ànim a l’acció per a trencar barreres sobre la igualtat i la justícia (Deacon *et al*, 1999: 10).

El que diferencia l’opció del realisme crític de les dues anteriors és també la capacitat de creuar diversos mètodes d’anàlisi per a aconseguir el seus objectius. Seguint els dictats de Graham Murdock, el realisme crític aplica una barreja de metodologies i explora l’accés que es té a tres tipus de recursos: els materials (econòmics); els socials (xarxes de suport i de confirmació de la identitat) i els culturals (competència en els sistemes lingüístics, de representació i d’auto-presentació).

Com hem vist, ja des de l’apartat teòric del nostre treball, autors com Vincent Mosco, Douglas Kellner, Graham Murdock o Peter Golding han reclamat aquesta combinatòria de mètodes de recerca amb la qual estem d’acord i en què es basa també el nostre treball. El consell bàsic que traiem de l’economia política de la

comunicació (o de la cultura) és que per entendre les qüestions relacionades amb la producció i la reproducció de la identitat en el missatge hem tenir en compte l'estudi dels factors de producció i l'anàlisi econòmica de la institució que estem estudiant. Aquest estudi ens aportarà dades importants per entendre el procés de creació dels continguts. Conseqüentment, aquesta consideració determina les metodologies d'anàlisi que haurem d'aplicar per obtenir informació fiable de cadascun d'aquests àmbits.

3.2. Nivells d'estudi de la producció de ficció i la identitat

En primer lloc, per a realitzar una anàlisi sobre la identitat cultural i nacional aplicada a les sèries de ficció hem de delimitar quin és el nostre objecte d'estudi i quines preguntes fem al respecte d'aquest objecte. En el nostre treball, només ens encarregarem d'estudiar l'àmbit de la producció, i no el que es considera recepció o consum (més endavant abordarem més àmpliament aquesta qüestió). Si el nostre objecte d'estudi és la producció de sèries de ficció, tenim tres aspectes principals a analitzar:

- el producte
- la producció
- l'entorn de la producció

Aquestes tres vessants les podem determinar com a text (el producte) i context (l'entorn de producció i la producció) (figura 2). El text en si serà la producció concreta, els programes que vulguem analitzar. O'Donnell proposa subdividir la recerca en nivells i, en el cas de l'estudi de la ficció indica:

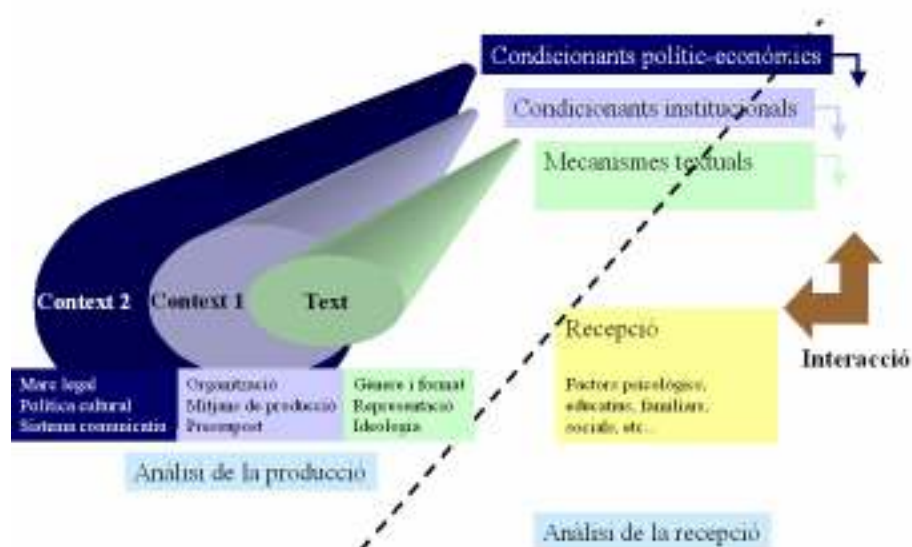
“The text is the symbolic dimension of the serial, the complex range of potential meanings generated by the soap or telenovela through its multiple contacts with the institutions, practices and people which have brought it into being and through the teeming discourse which traverse it” (O'Donnell, 1999: 19).

Però a més de tenir en compte aquest aspecte de la dimensió textual, cal considerar que el text no és només un contenidor simbòlic d'ideologia. A més a més, el text és un producte cultural en si i, com a tal, té una forma, és pensat per competir en un mercat, per ser consumit per un determinat tipus de públic, etc. Per tant, en aquest nivell també hem de conèixer les seves característiques respecte a la qüestió del gènere, la programació, les audiències, el format i d'altres que hem parlat en l'apartat teòric. O'Donnell (1999: 11) planteja un model analític en forma d'anells on al centre trobem el text, però al seu voltant cal atendre aspectes extra i inter textuais com el segment d'audiència, el gènere, la companyia de televisió, el marc econòmic i industrial o el marc polític i governamental.

Sota el nostre punt de vista podem subdividir el context en dues parts (figura 2). El nivell contextual més proper al text (context 1) podríem dir que és un nivell institucional. Trobem aspectes relacionats amb la programació de la cadena i amb els factors productius interns (inversió en producció pròpia, directrius sobre els continguts, normatives internes, mitjans de producció, etc.). És a dir, aquest nivell abasta tots aquells aspectes contextuais que es produeixen dins de la institució. A

un nivell contextual més allunyat del text trobem elements externs del canal, podríem dir que és un nivell polític-econòmic o estructural, el que hem anomenat entorn de la producció (context 2). Ens referim a aspectes legals, sistemes de finançament (subvenció, mercat publicitari), model general del sistema televisiu i competència (model públic/privat, repartiment de l'audiència, tipus de cadenes competidores, etc.). Tots dos subnivells són allò que O'Donnell (1999: 12) anomena al seu model d'anàlisi com a "extra- and inter-textual factors".

Figura 2. Nivells d'anàlisi de les sèries de ficció



Font: Elaboració pròpia

En aquest sentit, per tenir una visió més completa de la producció televisiva hauríem d'estar en condicions de poder fer una aproximació als tres nivells esmentats. Si només es fa una anàlisi dels programes televisius, sense tenir en compte el context institucional ni el context econòmic-polític, no podem entendre el perquè disposem del producte que disposem. Per altra banda, els informes que es queden en l'anàlisi de la estructura de mitjans de comunicació i de les polítiques de comunicació (nivell 2) o en l'estudi d'un mitjà o grup de mitjans concrets (nivell 1), podrien ser bons informes estructurals (els primers) o bones històries d'un mitjà o estudis de cas (els segons); tanmateix, no podem considerar que aquestes aproximacions siguin suficients en l'estudi sobre els mecanismes de producció i

reproducció de la identitat en les sèries de ficció o de les sèries de ficció com a “artefactes ideològics”.

El nivells contextuals institucional (1) i político-econòmic (2) són importants en tant que defineixen el marc en el qual es produït el text, els condicionants. La delimitació d'aquest entorn és fonamental per a entendre el producte però no hem d'oblidar que no és el centre del nostre estudi. L'objecte d'estudi, el cor, són les sèries de ficció no el seu context productiu. Tanmateix, si no tenim una idea de com és aquest entorn difícilment podrem entendre el producte.

Hem d'avançar en aquest punt que els mecanismes de producció de la identitat cultural i nacional es produeixen en el text, però són influenciats per l'existència d'uns condicionants externs al text. Per exemple, les polítiques culturals i de comunicació posen en funcionament condicionats de producció de la identitat de tipus polític, econòmic i social. Per la seva banda, les institucions es constitueixen com a televisions de referència en la comunitat, el que és un condicionant institucional que el permet aparèixer com les televisions pròpies, els mitjans públics de referència. Finalment, els continguts de la televisió acaben reflectint l'existència d'aquest condicionants a partir dels mecanismes ‘textuals’ de producció i reproducció de la identitat cultural. Aquestes condicions polític-econòmiques i institucionals es plasmen al producte, el text.

En el nivell contextual (1 i 2) és molt important considerar si la televisió que estem estudiant és pública o privada. L'estudi dels processos de construcció de la identitat cultural i nacional per part dels estats o de les administracions prenen el seu sentit en l'àmbit comunicatiu quan estudiem els sistemes públics de comunicació. Com han indicat Moragas i Prado (2000), la televisió pública és un “objecte clau” de les polítiques de comunicació. Per tant, direm que l'element fonamental a tenir en compte és la titularitat pública o privada de la televisió que estem estudiant.

En la figura 2 intentem il·lustrar els fluxos que es generen entre els textos, els contextos. Els mecanismes político-econòmics influeixen en els mecanismes institucionals que, a la vegada produeixen els mecanismes textuals. O dit d'una altra manera, el marc polític i de finançament de la televisió pública fa possible la creació i funcionament d'una televisió pública de referència cultural i nacional que produeix continguts en els quals s'hi veuen reflectits i es produeixen els elements culturals i nacionals propis de la comunitat a la qual va adreçada dita televisió.

El context político-econòmic (2) i l'institucional (1) engeguen condicionants per a la producció de identitat des de fora del text. Els mecanismes textuals, per altra banda, són activats en el propi text. L'anàlisi de la producció s'ha d'encarregar de

l'estudi d'aquest sistema en el seu conjunt i en l'estudi de les relacions entre aquests contextos i el producte final. Resumint, hem d'estar en disponibilitat per a tractar els següents àmbits:

- **Condicions político-econòmics:** cal conèixer el marc legal, les polítiques culturals i de comunicació implementades, les polítiques de subvenció a la producció pròpia i les normatives de caire cultural-proteccionista. Cal conèixer el sistema comunicatiu en el qual es desenvolupa la cadena i els canals contra els quals està en competència.
- **Condicions institucionals:** cal conèixer l'organització interna de la televisió, com es transmet el poder en aquesta organització, quins són els seus mitjans de producció i quin esforç es fa en matèria de producció de ficció pròpia. En certa manera, és la materialització o resultat de la política cultural del govern en la televisió, dins de l'organització. Cal tenir en compte quina és l'evolució de la institució pel que fa a finances i audiències durant l'etapa de temps en que s'emeten les sèries que estem estudiant. Cal conèixer la programació en general de la cadena i saber ubicar el pes de la ficció en la mateixa i quines estratègies de programació i amb quins objectius s'apliquen. Cal saber quin és el mecanisme d'aprovació de guions, com es defineixen les línies generals de continguts, etc. Per a Kellner,

“cada serie tiene sus propios códigos y formatos que se siguen de acuerdo con los dictados de la compañía de producción; cada serie, por ejemplo, usa un manual (o la biblia) que explica a los guionistas y a los equipos de producción qué deben hacer y lo que no, define los personajes, las líneas argumentales y las convenciones de la serie; expertos de continuidad hacen cumplir estos códigos rigurosamente (como lo hacen los censores de las cadenas que no permiten que el contenido transgreda los códigos morales dominantes)” (Kellner, 1997: 191).

- **Mecanismes textuais:** cal estudiar el text. Aquí, s'imposa saber sobre les temàtiques que es toquen a les produccions, quins personatges es defineixen, en quins escenaris esdevé l'acció, en quina llengua parlen els personatges, quines referències culturals apareixen a la sèrie, etc. Com hem dit, el text no és només un vehicle ideològic. El text s'ha d'interpretar segons la seva naturalesa de gènere: ens trobem davant d'una telecomèdia o sitcom, o més bé és una telenovel·la o una sèrie de caire realista... Cal conèixer on se situa el text dins del producte global de la cadena, el perquè de la seva producció (amb quins objectius s'ha produït) i tenir en compte amb quin altres productes està lluitant per obtenir el seu pastís d'audiència. O'Donnell diu que cal tenir en compte els aspectes tècnics:

“What I have in mind here are elements such as the presence of location shots, their frequency in relation to studio shots, the general mise-en-scène, the directing, the acting and so forth” (O'Donnell: 1999: 20).

Tornant a la qüestió del consum, els mecanismes de producció i reproducció de la identitat cultural i nacional no són independents de la recepció. L'anàlisi de la producció és una part important del procés comunicatiu, però la recepció n'és l'altra. No volem entrar ara en l'etern debat sobre què és més determinant. Estem d'acord en què cal investigar quins efectes té el producte cultural en l'audiència. Aquí, considerem interessant la teoria de les audiències actives i que per tant, cal tenir present metodologies com els grups de discussió, l'observació participant o l'entrevista en profunditat. En l'apartat teòric exposat al primer capítol ja hem apuntat la importància d'aquest corrent, des del clàssic text de Stuart Hall (codificació i decodificació), passant per David Morley (etnografia de la recepció), Virginia Nightingdale (audiències actives), Tammar Liebes i Elihu Katz o més tard Chris Barker (filtre cultural de la interpretació i la identificació del receptor). Tots aquests autors posen de manifest una certa dispersió del significat, consideren el text, el producte cultural, com una proposta de significat (i aquí entronquen amb la teoria semiòtica del text obert). El problema és que la generalització d'aquest concepte i la substantivació el procés de recepció aleatòria en el procés cognitiu, ens porta a una trivialització de qualsevol anàlisi comunicativa. Aquí, tornem a la crítica de l'economia política: la influència postmodernista en els estudis culturals ha portat a fer anàlisis del consum que se recolzen en les premisses teòriques de 1. qualsevol missatge és cultura (des d'un paquet de patates fins a un clàssic del pensament) i 2. el producte per si sol és una mena de paper mullat sense la recepció. Aquesta situació porta a una banalització total de l'estudi de la comunicació. En aquest sentit, estariem amb Nicholas Garnham:

“Pero, ¿acaso alguien que haya producido un texto o una forma simbólica cree que la interpretación es completamente aleatoria o que el placer no puede ser usado con fines manipuladores? Si el proceso de interpretación fuese completamente aleatorio y, por consiguiente, tuviésemos que renunciar completamente a la noción de intencionalidad en la comunicación, la especie humana habría abandonado la actividad hace ya bastante tiempo” (Garnham, 1997: 127).

Tot i que hi ha una teoria de les audiències actives que pensem que s'ha de tenir en compte, cal posar les coses al seu lloc i tornar el sentit a l'estudi de la producció com a element que 'genera' un missatge a partir de la disposició d'uns mitjans de producció, d'unes estructures legals, polítiques i econòmiques i amb una intencionalitat. Garnham apunta d'una forma molt lògica quina és la relació entre les relacions de poder de la producció desiguals entre producció, distribució i consum:

“Un grupo social delimitado, que persigue fines económicos o políticos, determina qué significados circulan y cuáles no, qué relatos se explican y sobre qué, a qué argumentos se da importancia y qué recursos culturales se pone a su disposición y a quién. El análisis de este proceso es vital para una comprensión de las relaciones de poder implicadas en la cultura y su relación con las amplias estructuras de la dominación” (Garnham, 1997: 128).

El que cabria afegir a l'observació de Garnham és que aquesta relació no sempre és una “dominació” amb un caràcter il·legítim. Es poden considerar relacions legítimes: polítiques culturals i de comunicació que són acceptades per la ciutadania, que vota democràticament els seus representants. Aquí, el poder polític tindria el mandat d'aplicar aquestes polítiques per part de la població. I, segonament, que aquesta relació es pot donar d'una manera més o menys intencional. Finalment, l'economia política de la comunicació sovint centra les seves preocupacions en la lluita de classes i en les desigualtats econòmiques, mentre que despreocupa sovint les qüestions relacionades amb les minories de tipus cultural, la repressió lingüística, o les qüestions relacionades amb la identitat cultural i nacional. En tot cas, el problema de la identitat cultural i nacional, en tant que identitats col·lectives, no és un problema deslligat de l'anàlisi de la producció, ans al contrari, la producció d'identitat també comença on comença la producció d'ideologia, o la producció del consum.

En paraules d'O'Donnell (1999: 24), es complica trobar una metodologia que aportí resultats útils sobre la recepció de sèries de ficció. Aquest autor critica que s'hagi passat de la “fal·làcia de la intencionalitat” a la “fal·làcia de la interpretació” (1999: 24) i defensa que el text és, finalment, una *intentio operis*⁹⁰, una confluència entre la intenció de l'autor i la del lector (espectador)⁹¹.

Aquest treball de recerca planteja que cal conèixer, ni que sigui d'una forma bàsica, el context intern de la producció i l'anàlisi del producte televisiu en si. Per a analitzar quin són els “efectes” que generen aquestes produccions es pot completar l'estudi amb una anàlisi de la recepció. D'aquesta manera es podria obtenir més informació sobre quin és el grau de permeabilitat del missatge o quin nivell d'identificació s'experimenta de forma individual. Tanmateix, aquesta anàlisi és prescindible quan el nostre objectiu se centra en la producció. En el nostre treball aquest és el cas, donades les dimensions de l'objecte d'estudi i l'allargada de l'etapa estudiada. L'anàlisi de la producció s'encarrega d'estudiar sobre els processos productius i el contingut del producte, mentre que l'anàlisi de la recepció haurà d'esbrinar quin efecte té aquest sobre l'audiència i com l'audiència (activa) genera sentit a partir del mateix.

Pel que fa als nivells narratius estudiats, el nostre és un treball de caire macro-narratiu, és a dir, estudiem quin tipus de societat és construïda per les sèries (O'Donnell, 1999: 23) i, posteriorment, fem un estudi en la dimensió hipernarrativa, és a dir, una anàlisi diacrònica que posa en relació diverses produccions (O'Donnell: 1999: 24).

⁹⁰ Segueix Eco, U. (1992) 'Overinterpreting texts' in S. Collin (ed.) *Interpretation and Overinterpretation*. Cambridge: Cambridge University Press.

⁹¹ Per a eixamplar aquesta idea vegi's punt 1.4.4.

Pel que fa a les fonts de recerca, com indiquen Wimmer i Dominick (1997: 27), tot investigador que segueix el procés científic mai comença un projecte sense haver consultat abans la bibliografia disponible. Es poden trobar molts treballs sobre el tema de la identitat cultural i menys sobre la identitat nacional, com ja hem vist. És important tenir la capacitat de relacionar autors, escoles i enfocaments per a fer-ne una anàlisi crítica. Entre les revistes de referència que tracten especialment aquests temes comptem especialment amb *Media, Culture and Society*, *European Journal of Communication* o *Gazette*.

Per una altra banda, cal tenir en compte els informes sobre l'estat de la comunicació publicats per diverses institucions i centres de recerca. La majoria d'informes són de caràcter oficial o estan subvencionats per institucions públiques, aquest elements s'ha de tenir en compte. Existeixen també algunes publicacions realitzades per les mateixes institucions mediàtiques.

Les **fonts hemerogràfiques** constitueixen una altra part rellevant de la nostra recerca. Hem dut a terme un buidatge de tota la informació continguda a les seccions de televisió o comunicació que parlin sobre les sèries de ficció de producció pròpia dels canals estudiats. En aquesta informació trobarem com les televisions presenten a l'audiència les seves produccions i, per tant, obtenim una bona quantitat d'informació que cal processar. En tot cas, tant si és una televisió pública o una privada, hem de tenir en compte tant la propietat del diari com la seva orientació ideològica. Les seccions de comunicació solen ser, per desgràcia, les que contenen la informació més tendenciosa i esbiaixada dels diaris. Així, cal tenir en compte si la propietat del diari té relació amb la propietat del canal de televisió que estem analitzant. O, si la línia editorial del diari segueix una actitud crítica envers la televisió pública que estem estudiant.

Les televisions solen enregistrar programes de *making of* de les sèries que aporten molta informació sobre el procés de producció i contenen interessants entrevistes a guionistes, actors i d'altres personatges que estan implicats en la realització dels programes. En tot cas, aquests reportatges sempre ofereixen una versió sense conflicte del procés productiu. Les **fonts videogràfiques** també poden ser reportatges especials o entrevistes a programes informatius. En tot cas, el material de visionat l'aconsegüim a través d'una petició al canal que estem estudiant o, també, podem enregistrar-lo en suport vídeo.

Totes aquestes fonts clàssiques (llibres, diaris, vídeos), haurien de ser reforçades per l'accés a documentació interna del canal. Les **fonts documentals** internes tenen una importància fonamental i, sovint, ens aporten la informació menys coneguda, amb la qual cosa, la nostra investigació guanya interès. Aquí, prendrem en consideració dossiers informatius interns, directius de programació, directius

per als productors de programes de ficció que emeti el canal, informes i enquestes internes, i tot aquell material inèdit que pugui aportar informació afegida de cert interès. En certa mesura, es requereix d'una actitud de transparència per part dels mitjans de comunicació estudiats.

Finalment, considerem de gran importància les **fonts orals**, que abordarem mitjançant entrevistes, tal i com hem indicat en l'apartat anterior. Els testimonis han de ser enregistrats i, en la mesura del possible, posar a l'abast d'altres investigadors. Proposem l'enregistrament en format digital, per tal que la consulta de les entrevistes sigui més fàcil de realitzar.

3.3. Eines metodològiques

Com s'ha avançat en el primer punt d'aquest capítol, no hem descartat cap eina metodològica *a priori*, sempre i quan sigui adient per a estudiar el fenomen de la creació d'identitat a la producció televisiva. Hem volgut dibuixar un panorama simplificat de tres nivells d'anàlisi que tenen relació amb l'esquema que hem dibuixat en el punt anterior.

Si fem una panoràmica sobre la nostra tasca de recerca podem distingir tres fronts d'anàlisi: l'estudi dels condicionats històrics, polítics i econòmics de la producció, l'estudi del procés de producció i de la programació com a condicionants institucionals i l'estudi del text, de la producció en sí, on es produeixen els mecanismes de creació i reproducció de la identitat. Aquests tres àmbits cobreixen en un sentit ampli el que seria l'anàlisi de la producció. Cadascun d'aquests fronts de recerca han requerit unes eines metodològiques concretes. Això no vol dir que una eina no ens serveixi en dos àmbits a la vegada. La metodologia no és exclusiva de cap àmbit concret, només que ens pot ser més o menys adient. En aquest sentit, som partidaris d'aquell "mixing of methods" que propugnen Deacon *et al.* (1999: 11). Per altra banda, com diuen aquests autors, la metodologia mai va sola, sempre va acompanyada de la teoria, que descriu els conceptes i centra la preocupació social de la recerca sobre el nostre món cultural i social.

A continuació detallem quina és la ruta metodològica que ha seguit el nostre treball i l'exposem com a una proposta que pensem que pot ser útil per a altres investigacions sobre producció televisiva en relació a qüestions ideològiques o de política comunicativa i cultural. Al llarg del tema també anem indicant com hem aplicat aquestes metodologies –encara que donada la seva complexitat de plantejament l'aplicació concreta de l'anàlisi del contingut està expressada amb deteniment al punt 5.3.

3.3.1. Anàlisi històrica, econòmica i política

En primer lloc, hem tingut en compte que tot producte cultural és produït i consumit durant un moment històric. Això ens obliga a considerar aquesta dimensió històrica de la recerca. Així, una vegada determinat quins són els tipus de produccions de ficció serial que volem estudiar, hem estudiat l'etapa històrica de producció i d'emissió. A més, quan el nostre objecte d'estudi és la construcció de la identitat cultural i nacional no podem passar per alt la dimensió històrica de la

investigació. La història actua com a context: tenim resultats d'eleccions, fets que determinen esdeveniments polítics, tendències socials i polítiques, moments econòmics, etc. I en aquest context la nostra audiència està veient sèries de televisió. Per això, no caldrà fer una història exhaustiva del moment, però sí tenir en compte en quin moment històric es troba el nostre fenomen comunicatiu. Tal i com ha indicat Michael Schudson, seguint el treball de Benedict Anderson i la seva preocupació sobre la nació i la identitat nacional,

“la comunicación como campo tiene un tema histórico que otras disciplinas han intentado pasar por alto y que la comunicación ha ignorado casi totalmente: la emergencia de la nación-estado y el sistema de los estados – nación que constituye la suposición de base, lo dado por sentado por parte de la mayoría de la ciencia social de nuestros días, sin mencionar la principal fuente de la mayoría de los principales horrores del siglo XX” (Schudson, 1993: 226).

El període històric en què es produeix i s'emeten les sèries de ficció que estudiem pot venir determinat per diversos factors. Es pot analitzar només una sèrie, en una temporada concreta, o una sèrie en diverses temporades, o diverses sèries en una temporada, o diverses sèries en diverses temporades. Cal tenir en compte que el *tempo* de la televisió és la temporada, que va de setembre a juny i queda subdividida en tardor i primavera. En els períodes estivals i de vacances (Setmana Santa, Nadals, etc.) solen haver canvis importants en la programació. També hem de tenir en compte que aquesta estructura canvia segons les etapes històriques. Per exemple, al llarg dels anys noranta és quan les televisions públiques entren a aplicar estratègies més comercials tant de programació com de producció, en ocasió de l'entrada de la televisió privada. Però també podem seleccionar anys sencers com a unitats d'estudi, sempre que tinguem en compte aquestes condicions i la tria estigui ben justificada.

En tot cas, les unitats temporals no són mesures que s'hagin de triar de manera aleatòria, sinó que es poden tenir en compte diversos elements per tal de justificar el fet de limitar-nos a un espai de temps determinat:

- L'actualitat: estudiem una etapa el més actual possible per tenir informació de les darreres tendències. Així, ens podem limitar a la darrera temporada. Aquesta tria té l'inconvenient de no disposar de massa informació publicada en revistes especialitzades i comptar, gairebé en exclusiva, de la informació publicada als diaris o de la informació del gabinet de comunicació de la cadena. Per altra banda, si la sèrie està en antena, podem trobar reticències dins de la pròpia televisió a oferir-nos documentació de tipus confidencial o que pugui ser compromesa.
- La durada de tota una producció: La durada en antena d'una producció pot determinar el temps que anem a analitzar (d'una a ena temporades) quan ens centrem en una sola producció.

- Els mandats interns: el període en què un directiu de la televisió està al càrrec de l'organització. Pot ser un director general o un director de dramàtics. Els mandats determinen sovint les polítiques de producció pròpia de les sèries. En tot cas, s'han de tenir en compte en el nostre estudi. Podem decidir que un mandat ens limiti el temps que volem analitzar. En tot cas, hem de tenir en compte que en la televisió pública els mandats solen dependre de decisions polítiques.
- Els canvis de govern: a les televisions públiques els canvis de govern solen determinar el recanvi de directius i, sovint, el canvi d'estratègies, de formes de fer. Els canvis de govern tanquen i obren etapes a les televisions públiques.

Poden haver altres fets o elements que determinin el temps durant el qual es produeixen i s'emeten les produccions que estudiem (posada en marxa o clausura de canals, posada en marxa o desaparicions de gèneres concrets (*sitcoms*, telenovel·la, etc.), fites polítiques o econòmiques importants (canvis polítics, etapes econòmiques, etc).

Per a realitzar aquesta anàlisi històrica cal recollir dades que es van publicant a la premsa (hemerografia); als informes i estadístiques publicades per les institucions polítiques i per la televisió (dades oficials); documents difosos pels sindicats i/o les associacions d'espectadors, o per instituts de recerca, consells audiovisuals independents, etc. En l'estudi de la producció de la televisió pública, cal estar molt atent a les crítiques provinents dels partits a l'oposició.

En el nostre cas, hem realitzat una **anàlisi hemerogràfica** de totes les notícies aparegudes al diari *Avui* entre 1993 i 2004 relacionades amb la producció de sèries de ficció de Televisió de Catalunya durant els mesos de setembre, octubre, gener i febrer. La tria d'aquests mesos està justificada perquè són els moments en què les televisions emeten, a través dels seus departaments de comunicació, informació sobre les noves produccions. També és quan es realitzen les rodes de premsa de presentació de sèries i s'envien dossiers informatius als mitjans de comunicació. Per altra banda, s'han escrutat totes les graelles de televisió publicades durant aquest període per tal de delimitar i més tard constatar a partir dels butlletins interns de programació de TVC l'inici i l'acabament de cada sèrie. Això ens ha permès detectar els dies on la sèrie s'acomiada i hem fet una recerca hemerogràfica addicional sobre les dates per tal de trobar més informació sobre la sèrie que acabava. La tria del diari *Avui* l'hem realitzat per la seva especial atenció a la programació de Televisió de Catalunya en les seves pàgines de comunicació. Després de fer una aproximació a diversos diaris, vam observar que aquest era qui donava una informació més intensiva sobre la programació del canal públic català i, a més, l'acompanyava amb reportatges d'interès per al nostre objecte d'estudi. L'argumentació d'aquesta tria és múltiple: és un diari que no constitueix part d'un

holding d'empreses de comunicació amb interessos en el mitjà televisiu, per la qual cosa l'apartat dedicat a Comunicació s'ha considerat tradicionalment entre els experts com una de les seccions de comunicació més independents; en ser el diari de referència en català, ha ofert una especial atenció a tot el que feia referència a Televisió de Catalunya, per la qual cosa ofereix una informació suficientment extensa sobre la producció, les estrenes i acomiadaments de programes, així com sobre les novetats; donat que la seva economia ha depès de les subvencions de la Generalitat (com TVC) –la qual cosa pot portar a interpretar que és poc crític amb les empreses públiques catalanes, com és el cas de TVC–, ha tractat de donar una bona cobertura sobre els èxits del canal. Tot i això, no cal ser massa agut per tenir en compte que l'*Avui* pot haver-se fixat menys en els problemes de TVC i en els fracassos de producció que s'hagin pogut produir durant el període. Per aquesta raó, s'han consultat altres rotatius i publicacions especialitzades que seran degudament anotades en els moments que considerem d'interès esmentar-les com a fonts. A banda de la informació hemerogràfica hem recollit informació publicada per Televisió de Catalunya als anuaris, a les webs de les sèries i a d'altres documents interns als quals hem pogut tenir accés.

El material expressat a la taula 9 constitueix la base hemerogràfica informativa del nostre treball. En ell hem recollit informacions relatives a les sèries de ficció. Hem fet una anàlisi crítica d'aquesta documentació que ens ha servit per ubicar etapes, sèries, creadors i organigrames. A més, ens ha aportat material interessant per a realitzar les entrevistes. En tot cas, aquest ha estat el gruix hemerogràfic però, a banda, hem recollit també altres notícies tant de l'*Avui* com d'altres diaris i revistes, que ens poguessin ser d'interès –en cada moment citades a peu de pàgina– per a l'estudi. Aquest material no només recull informació de les sèries, sinó que també ho fa d'altres temàtiques que pensem que poden ser interessants des d'un punt de vista contextual: organitzatiu, econòmic, etc.

Taula 9. Material hemerogràfic recollit del diari Avui (1993-2003)

	Data	Pàg.	Títol	Sèrie	Tema
TEMPORADA 2002/2003					
1	27/02/2003	70	El cor de la ciutat' ofereix a Internet els resums diaris en format vídeo	El cor de la ciutat	Tecnologies
2	10/02/2003	58	"Vam perdre molt aviat la vergonya de fer telenovel·les". Entrevista a Lluís Arcarazo, Director argumental de la Telenovel·la 'El cor de la ciutat'	El cor de la ciutat	Producció
3	07/02/2003	71	Segueix creixent l'audiència de les TV de la FORTA		Audiència
4	05/02/2003	66	TVC estalvia 22,4 milions d'euros sobre el pressupost del 2002		Pressupost
5	04/02/2003	66	El Barça és el més vist del gener a Catalunya, malgrat la final d'OT		Audiència
6	29/01/2003	67	L'episodi 500 d'El cor de la ciutat recorda el passat de la família Vidal	El cor de la ciutat	Argument
7	10/01/2003	62	Les noves trames de Majoria absoluta situaran els Anglada en la ruïna	Majoria absoluta	Argument
8	08/01/2003	62	TV3 retrata Barcelona amb una sèrie hereva de Temps de silenci	Setze dobles	Producció
9	06/01/2003	59	TVC farà una adaptació animada de la llegenda popular dels manairons		Producció
10	03/01/2003	58	TV3 és líder d'audiència el 2002 malgrat OT, el Mundial i GH		Audiència
TEMPORADA 2001/2002					
11	31/10/2002	70	La 49 edició dels Ondas guardonen 'Plats bruts' i 'Operación Triunfo'	Plats Bruts	Premis
12	28/10/2002	59	El K3 involucra el públic infantil en el respecte al medi ambient		Infantil
13	24/10/2002	78	El Suprem avala el català a Televisió de Catalunya		Llengua
14	22/10/2002	68	Sense feina	Jet Lag	Argument
15	18/10/2002	72	Ara va de bo	Majoria absoluta	Producció
16	15/10/2002	66	Jet lag' torna amb més històries de cinc dones que passen dels 30	Jet Lag	Producció
17	02/10/2002	70	TV3 es manté al setembre com el canal més seguit a Catalunya		Audiències
18	17/09/2002	66	TVC cedeix a les TV locals balears els drets de doblatge de pel·lícules		Doblatge
19	09/09/2002	55	La presència de nous personatges marca el retorn d'El cor de la ciutat	El cor de la ciutat	Argument
TEMPORADA 2001/2002					
20	18/02/2002	55	"La part més crítica i corrosiva de 'Set de nit' són les notícies'. Entrevista a Rosa Boladeras, actriu a 'Set de nit' i 'Temps de silenci'	Temps de silenci	Producció
21	01/02/2002	68	El cor', dia 300	El cor de la ciutat	Producció
22	30/01/2002	66	L'endeutament de la CCRTV no es començarà a reduir fins al 2006		Pressuposts
23	11/01/2002	67	Barri' retrata Cornellà des dels petits reptes personals dels veïns	Barri	Producció
24	07/01/2002	56	Amb el cor a la boca	El cor de la ciutat	Argument
25	07/01/2002	55	Les angoixes i 'neures' de la societat centren la trama de 'Psico express'	Psico express	Argument
26	02/01/2002	63	TV3 tanca el 2001 com a televisió més vista a Catalunya en tot l'any		Audiències
TEMPORADA 2000/2001					
27	02/10/2001	71	L'humor àcid de T de Teatre arriba aquesta nit a TV3 amb 'Jet Lag'	Jet Lag	Argument
28	01/10/2001	59	Canal 33 busca la consolidació amb la proclama de ser alternativa		Programació
29	16/09/2001	82	Un fet tràgic marca el retorn de les noves trames d'El cor de la ciutat'	El cor de la ciutat	Argument
30	13/09/2001	67	Jet Lag', 'Set de nit', 'Barri' i 'A pèl', principals atractius de tardor a TV3		Programació
31	05/09/2001	46	El serial 'El cor de la ciutat' obrirà la temporada el dissabte 15 a Internet	El cor de la ciutat	Programació
TEMPORADA 2000/2001					
32	09/02/2001	68	Un centenar de batecs	El cor de la ciutat	Argument
33	06/02/2001	63	La Carbonell pot tornar qualsevol dia a 'Plats Bruts'. Anna Maria Barbany, actriu a Moncloa,	Plats bruts	Producció

			¿Dígame? (Explats Bruts)		
34	04/02/2001	82	El cor de la ciutat' supera totes les predecessores en l'arrencada	El cor de la ciutat	Audiències
35	02/02/2001	67	L'empenta de la producció pròpia fa TV3 líder d'audiència al gener		Audiències
36	16/01/2001	63	Un amor impossible en la Catalunya franquista centra 'Temps de silenci'	Temps de silenci	Argument
37	16/10/2000	55	Deixar 'Plats Bruts', una sèrie que has vist néixer, és trist'. Pau Durà, actor de 'Plats Bruts' i '7 vidas'	Plats bruts	Producció
38	03/10/2000	71	Antena 3TV supera TV3 per una dècima en la quota del setembre		Audiències
39	03/10/2000	71	Puig refà la cúpula de Televisió de Catalunya el dia que hi entra com a nou director		Organigrama
40	01/10/2000	82	Gent de Sant Andreu	El cor de la ciutat	Argument
41	20/09/2000	75	Miquel Puig assumeix també la direcció de Televisió de Catalunya		Organigrama
42	19/09/2000	67	Oliva comunica la intenció de deixar la direcció de Televisió de Catalunya		Organigrama
43	15/09/2000	70	TV3 afronta la nova temporada amb el 62% de producció pròpia		Producció
44	08/09/2000	51	La cinquena telenovel·la de TV3 retrata la realitat i els sentiments	El cor de la ciutat	Argument
45	03/09/2000	58	Sis productores s'enduen gairebé tota la inversió de les TV en sèries		Producció
46	02/09/2000	50	Les TV públiques són líders després de la tempesta 'Gran Hermano'		Audiències
TEMPORADA 1999/2000					
47	25/02/2000	70	Hem de considerar una derrota no ser líders d'audiència". Entrevista a Miquel Puig, director general de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió		Audiències
48	19/02/2000	71	Crims' és molt fosca, molt tèrbola i molt sòrdida". Entrevista a Emma Vilarasau, actriu protagonista de la sèrie crims	Crims	Argument
49	14/02/2000	54	Personatges reals		Argument
50	02/02/2000	63	Antena 3TV comença el 2000 com a emissora més seguida		Audiències
51	01/02/2000	63	Un laberint de dubtes	Laberint d'ombres	Argument
52	21/01/2000	71	Veterinaris' segueix a partir del dilluns el dia a dia del món animal		Programació
53	19/01/2000	67	Hauria volgut afegir una certa esperança a la vida de l'Eduard', entrevista a Eduard Farelo, (Eduard Montsolís a Nissaga: l'Herència".	Nissaga: l'Herència	Argument
54	10/01/2000	55	Plats bruts' s'acomiada fins al març amb un episodi especial	Plats bruts	Programació
55	06/01/2000	63	La TV va recuperar audiència el 99 tant a Catalunya com a tot l'Estat		Audiències
56	04/01/2000	63	Antena 3TV va ser la televisió més vista a Catalunya l'any 1999		Audiències
57	05/10/1999	67	Plats bruts' i Médico de família' van a roda del futbol	Plats bruts	Audiències
58	27/09/1999	69	Nissaga de poder s'allunya del Penedès	Nissaga de Poder	Argument
59	13/09/1999	54	Les televisions plantegen una tardor amb èxits consolidats		Programació
60	13/09/1999	55	Realment, en López és patètic	Plats bruts	Argument
TEMPORADA 1998/1999					
61	27/02/1999	71	Laberint d'ombres' ocuparà les sobretauls fins a l'any 2000	Laberint d'ombres	Programació
62	08/02/1999	59	"Deixar 'Periodistas' va ser una decisió difícil, però em sento recompensat". Entrevista a Joel Joan. Actor de Plats bruts.	Plats bruts	Producció
63	01/02/1999	55	"Catalunya encara té feina per ser un país normal en mitjans de comunicació". Entrevista a Jordi Alvinà, director general de Radiodifusió i Televisió		Organigrama
64	20/01/1999	67	TV3 prepara la continuació de 'Nissaga de poder' en format de sèrie setmanal	Nissaga de Poder	Producció
65	12/01/1999	63	Dagoll Dagom fa una mirada irònica i tendra a la història de Catalunya	La memòria dels Cargol	Argument

66	12/01/1999	63	El Terrat i Kràmpack comencen a gravar 'Plats bruts' aquest dijous	Plats bruts	Producció
67	04/01/1999	52	Les sèries que enganxen els joves		Audiències
68	28/10/1998	68	Nissaga de poder' és premiada pel GECA com a espai més vist de TVC	Nissaga de poder	Audiències
69	21/10/1998	67	La nit és familiar		Programació
70	13/10/1998	63	"El món és ple de personatges com els d'"Estació d'enllaç'", entrevista a Jaume Cabré, Escriptor i coordinador de guions d'Estació d'enllaç	Estació d'enllaç	Producció
71	30/09/1998	67	Dagoll dagom viatja per la història de Catalunya del braçat dels Cargol	La memòria dels Cargol	Argument
72	23/09/1998	68	La sèrie 'Estació d'enllaç' comença l'emissió dels 12 últims capítols	Estació d'enllaç	Producció
TEMPORADA 1997/1998					
73	18/02/1998	68	Lloll Bertran comença a rodar 'Laura', la nova comèdia sentimental de TV3	Laura	Producció
74	17/02/1998	67	El llegat d'Herència de sang'		Argument
75	10/02/1998	72	TV3 emetrà la telenovel·la de Canal 9 'Herència de sang'		Argument
76	07/02/1998	75	Aprovada la llei que regula la publicitat i la contraprogramació		Programació
77	05/02/1998	63	TV3 ven la telenovel·la 'Nissaga de poder' a països de l'Est d'Europa		Producció
78	29/01/1998	64	Antena 3 TV ha comprat la producció dramàtica de TV3 'Estació d'enllaç'	Estació d'enllaç	Producció
79	28/01/1998	67	Nissaga de poder' celebra avui dos anys amb 745.000 seguidors diaris	Nissaga de poder	Audiències
80	16/01/1998	67	Andreu Martín i Joaquim Ribera firmen la nova telenovel·la de TV3	Laberint d'ombres	Producció
81	03/01/1998	59	TV3 és l'emissora més vista del 97, amb un 22 per cent de quota		Audiències
82	30/09/1997	72	Estació d'enllaç' torna aquest vespre amb disset capítols nous		Programació
83	08/09/1997	52	Nissaga de poder' comença temporada amb una dona morta i una altra de ferida	Nissaga de poder	Argument
TEMPORADA 1996/1997					
84	26/02/1997	68	"Tarantino faria que l'Amadeu s'ho quedés tot", David Bages actor a Nissaga de Poder	Nissaga de poder	Argument
85	12/02/1997	63	Les entitats del Penedès estudien si patrocinen fins Nadal 'Nissaga de poder'	Nissaga de poder	Producció
86	22/01/1997	63	TV3 estrena 'El show de la Diana', un programa amb el segell de la Lloll		Programació
87	17/01/1997	63	Toni Cabré aposta pel mestissatge de gèneres en la ficció televisiva		Programació
88	06/01/1997	50	TV3 estrena un serial sobre joves ambientat a la universitat	El joc de viure	Producció
89	02/01/1997	55	Nissaga de poder' bat el seu propi rècord	Nissaga de poder	Audiències
90	16/09/1996	50	Dagoll Dagom es posa en ruta per 'Oh, Espanya!'	Oh, Espanya!	Argument
91	11/09/1996	83	"Televisió de Catalunya té el repte d'acompanyar el país a l'infolític", entrevista a Jordi Vilajoana, Director General de la corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV)		Organigrama
92	10/09/1996	55	Vilajoana dona l'1 de gener com a data per al futbol a la carta		Programació
TEMPORADA 1995/1996					
93	28/02/1996	35	Sergi Belbel prepara una sèrie en la línia de 'Twin Peaks' per a TV3		Producció
94	22/02/1996	36	Universitat a la ficció		Producció
95	04/01/1996	B14	El consell de la CCRTV, amb més de la meitat de membres nous		Organigrama
96	02/01/1996	B14	TVC, TVE i TVV fan 'Els Borja' amb un cost de 1.200 milions		Producció
97	01/10/1995	B14	"Aquest any ens ha quedat poca artilleria pesant per a l'estiu", entrevista a Oleguer Sarsadenas, Cap de programes de TVC		Programació
98	28/09/1995	B15	TVC farà una sèrie basada en les 'Cròniques de la		Producció

			veritat oculta'		
99	25/09/1995	B12	Un toc de desgràcia marca l'inici de 'La Rosa', situada a Manresa	La Rosa	Argument
100	17/09/1995	B14	"Amb el talonari a la mà es pot ser el primer, però no s'és el millor", entrevista a Lluís Oliva, director de Televisió de Catalunya		Producció
101	14/09/1995	B15	Som i serem' i 'Aquest temps, aquest país', novetats a TV3		Programació
102	11/09/1995	B16	Secrets que tornen	Secrets de família	Argument
TEMPORADA 1994/1995					
103	28/01/1995	B17	Poble Nou' convenç l'audiència de l'Estat	Poble Nou	Producció
104	26/01/1995	B17	Jordi Vilajoana, nou director general de la CCRTV		Organigrama
105	21/01/1995	B24	Joan Granados deixa la CCRTV		Organigrama
106	18/01/1995	B17	Secrets de família' arriba a 800.000 telespectadors	Secrets de família	Audiències
107	16/01/1995	B16	TV3 estrena aquest vespre la nova sèrie 'Secrets de família'		Programació
TEMPORADA 1993/1994					
108	26/10/1994	B17	Josep Maria Pou, Marta Angelat i Mercè Aránega protagonitzen 'Estació d'enllaç"	Estació d'enllaç	Argument
109	19/10/1994	B25	Poble Nou' comença a parlar en castellà	Poble Nou	Producció
110	15/10/1994	59	Surt al mercat la banda sonora original de la sèrie 'Poble Nou'		Producció
111	09/10/1994	66	Els assassins del joc de rol', 'Dones i homes', 'Sucursal' i 'Laia', nous telefilms de TVC		Producció
112	03/10/1994	55	Antena 3 TV negocia amb els actors de 'Poble Nou' que fagin el doblatge al castellà	Poble Nou	Producció
113	19/09/1994	55	Poble Nou' porta des d'avui els seus nous setanta episodis a la sobretaula de TV3	Poble Nou	Producció
114	15/09/1994	54	Lloll Bertran presenta nous personatges en el programa d'humor que protagonitza		Programació
115	30/04/1994	B24	La sèrie sobre els Borja rep la benedicció de TVE, TVC i Canal 9		Producció
TEMPORADA 1993/1994					
116	23/02/1994		TV3 es converteix en líder d'audiència durant els dies feiners i en horari de 'prime time'		Audiències
117	22/02/1994	51	El realitzador Jesús Garay prepara una sèrie de suspens per a Televisió de Catalunya		Programació
118	16/02/1994	51	Entre el mite i la ficció		Argument
119	26/01/1994	51	Televisió de Catalunya estudia allargar l'emissió de 'Poble Nou'	Poble Nou	Producció
120	10/01/1994	48	Poble Nou' i 'La tarda és nostra', primeres estrenes de TV3 el 94	Poble Nou	Audiències
121	04/01/1994	48	Televisió de Catalunya estrena el 10 de gener la telenovel·la de producció pròpia 'Poble Nou'	Poble Nou	Producció
TEMPORADA 1993/1994					
122	12/10/1993	43	L'actriu Àngels Gonyalons estrena 'I ara què, Xènia?' a TV3		Programació
123	16/09/1993	51	Lloll Bertran torna a TV3 amb un espectacle d'humor fet a mida		Programació
124	13/09/1993	43	Dies d'estrenes, retorns i reposicions		Programació
125	09/09/1993	39	Lloll Bertran, Àngels Gonyalons i Joaquim Maria Puyal lideren la nova graella de TV3		Programació

Font: Elaboració pròpia a partir del diari *Avui*.

Per una altra banda, per a fer una anàlisi econòmica hem consultat documents publicats sobre els pressuposts de Televisió de Catalunya i l'esforç financer en la producció de ficció pròpia, a més de recollir informació sobre els costos de producció de les sèries. No sempre és fàcil accedir a tota la informació econòmica que ens caldria, sobretot si realitzéssim una recerca sobre la televisió privada, ja

que sovint les dades que es publiquen són les més favorables a la cadena, mentre que d'altres que poden ser interessants per a la investigació s'amaguen o simplement no es disposen. L'accés a aquest tipus d'informació per tant és una qüestió a tenir en compte en tota recerca sobre la producció de ficció. En el nostre cas, hem pogut consultar els pressupostos de la CCRTV, els resums informatius publicats a informes com el de GECA (1997 i successius) i, a més, hem pogut obtenir informació del Departament de Dramàtics sobre els costos de producció de les sèries que més endavant detallarem.

L'anàlisi política ha de tenir en compte les polítiques culturals en el moment: lleis de caràcter proteccionista, la incentivació de la producció pròpia a través de subvencions, la promoció cultural i lingüística que incideixi en les produccions audiovisuals de ficció, etc. L'anàlisi política ha d'ocupar-se també les directrius governamentals sobre la televisió pública i/o privada; la transmissió de poder polític a l'estructura de les organitzacions de la televisió pública, les pressions polítiques, etc. En el nostre cas, hem pogut fer un repàs sobre els aspectes legislatius més significatius per a la política de producció de ficció. També hem consultat les disposicions que ha elaborat el Consell Audiovisual de Catalunya al respecte del principi de promoció de la llengua i la cultura catalanes (CAC, 2004), encara que aquest es va emetre al final del període estudiat. En tot cas, sí que s'han consultat les disposicions i decisions del CAC en matèria de ficció, davant queixes rebudes per telespectadors o grups de pressió com es podrà comprovar al capítol 4.1.2.3.

En tot cas, és imprescindible accedir al màxim nombre de documents que ens aportin dades interessants sobre la producció de ficció pròpia de la cadena, la seva política, els criteris sobre els continguts, el finançament, la programació, etc. Per processar tota aquesta informació proposem fer una **anàlisi crítica de la documentació** a partir de la lectura i l' anotació de les dades que considerem importants o influents en la producció de les sèries, en el contingut de les mateixes i en el seu impacte social. És una tècnica àmpliament usada en els estudis sobre la història, l'economia i la política. El nivell econòmic de l'estudi pot requerir d'algun tipus d'anàlisi estadística puntual. Tanmateix, no hem d'oblidar que aquest és un moment previ de recol·lecció d'informació i no l'àmbit substantiu de la nostra recerca. En aquesta etapa de la recerca ens podem trobar amb una 'sobredosi' de documentació gens recomanable. Per això, triar bé la documentació és important. No es tracta d'oferir una allau d'informació sinó de donar només aquella que sigui significativa per a l'estudi de les sèries. No hem de perdre de vista que el nostre objecte d'estudi és la producció de sèries de ficció i quins mecanismes de producció i reproducció de la identitat cultural i nacional posen en funcionament. Així, ens interessan menys les lleis generals sobre ordenació de

telecomunicacions i més les lleis de polítiques de comunicació sobre promoció lingüística i cultural. Ens és de poca importància disposar de moltes dades econòmiques sobre el sector audiovisual, però de gran valor tenir una idea clara sobre les finances del canal que analitzem, el seu model de finançament o, concretament, la despesa en producció pròpia. Ens són relativament interessants les opinions polítiques que es puguin emetre sobre la televisió, però de gran valor aquelles relatives a conflictes lingüístics, sobre la identitat i la nacionalitat, o documents polítics sobre la promoció audiovisual de sèries de producció pròpia.

En el nostre cas, hem pogut consultar tota la informació disponible sobre les sèries de ficció en diverses webs públiques, així com documents del gabinet de premsa de Televisió de Catalunya on s'ofereixen dades sobre cada producció: arguments, personatges, capítols produïts, creadors, actors, etc. També hem consultat bibliografia de caràcter històric, informes o memoràndums de caràcter públic (per exemple, TVC, 1993; Baget, 1999 i 2003; GECA, 1997 i successius; CAC, 1999 i successius; Corominas i Moragas, 2000) o bibliografia d'interès evident per al nostre objecte d'estudi com poden ser les novel·les dels guions o instruccions i idees expressades per autors (Benet i Jornet, 1994; Roca, 1995; Cabré, 1999 o Furió *et al.*, 2001).

A més a més, hem tingut accés a diversos documents sobre la producció de la ficció pròpia a Televisió de Catalunya (TVC, 2002; TVC 2004a; TVC, 2004b), així com a documents interns dels creadors, bíblies, etc. (per exemple: Benet i Jornet i Sirera, 1995; Sirera, 2001; Solsona *et al.*, 2001). Cal destacar que Televisió de Catalunya ha mantingut una actitud molt oberta, facilitant aquella documentació disponible que pogués tenir algun interès per a l'investigador.

A períodes històrics més llargs, més saturació de material. Tanmateix, hi ha etapes més ben documentades que altres. Per altra banda, si treballem amb un material actual potser ens trobem en un estat contrari: manca d'informes, manca de dades econòmiques, etc. En aquests casos, tot i que també ho podem aplicar a casos en que tinguem informació, proposem la realització d'**entrevistes en profunditat semi-estructurades**, aplicant la proposta que desenvolupem en el següent punt.

3.3.2. Anàlisi de la producció i de la programació

Ens referim a l'anàlisi dels processos de producció de les sèries de ficció i de la seva ubicació posterior a la graella. Diem que és l'estudi de tot aquell procés que

va des de la decisió de posar en marxa una producció fins a la seva emissió. Pel que fa a l'anàlisi de la programació, hem recaptat informació sobre la posició de la sèrie en la graella i la competència de la programació general del canal respecte a d'altres. La situació del programa a la graella no és un fet sense importància. Els gèneres es tendeixen a repartir al llarg de les particions diàries i nocturnes. Així, les *sitcoms* i les sèries es solen situar a horaris de *primetime*, mentre les telenovel·les se solen programar en *daytime* (sobretot al matí i a la sobretaula). L'anàlisi de la programació ha de ser sensible a recollir informació sobre les cadenes competidores.

Sovint, la raó de la posada en funcionament d'una sèrie no està tant en les dinàmiques internes d'una institució com en la competència: es posa en marxa una sèrie per lluitar per una franja determinada. Aquesta dinàmica, que és molt més agressiva a la televisió comercial que a la pública, té interès des d'un punt de vista contextual. Un canal de televisió públic ha d'aconseguir bons nivells d'audiència, sobretot si el seu finançament depèn en part d'això, com és el cas català pel que fa a la inserció publicitària. Però no únicament per aquesta raó. La televisió pública que vulgui erigir-se com a 'televisió de referència nacional' ha d'aconseguir una penetració important en la quota de pantalla. Com veurem, les informacions al respecte de l'estratègia de programació són importants. Malgrat que la televisió pública lluita contra totes les altres televisions que emeten al seu territori són d'especial rellevància altres televisions públiques que puguin emetre al seu territori (cas de TVE), o televisions privades amb un especial impacte en el pastís de l'audiència (Antena 3 TV o Telecinco).

Per a realitzar una anàlisi de la producció, hem de tenir en compte els mitjans de producció disponibles per a la realització de les sèries. Tanmateix, l'estudi de la identitat cultural i nacional requereix sobretot informació sobre el procés de producció del contingut de la sèrie, més que sobre els aspectes tècnics i estrictament econòmics de la producció. És a dir, ens interessa estudiar tot allò que tingui una incidència en la naturalesa del producte final per definir-lo tal com és. En aquest sentit, hem d'aportar les dades bàsiques sobre el procés de producció del guió i la Bíblia de la sèrie, on es disposa de la informació bàsica que defineix els personatges, les trames argumentals, les localitzacions, etc.

De les Bibles podem extreure informació sobre els personatges (nacionalitat, llengua que utilitzen, classe social a la qual pertanyen), els arguments principals (conflictes de classe, nacionals, històrics), els llocs on es desenvolupa l'acció (poblacions, barris, espais rurals o urbans), a més d'altres informacions relatives a la presentació de personatges immigrants i sobre la seva integració sociocultural, la representació dels costums socio-laborals, la família i els costums, representacions populars i/ folklòriques, etc. Cal dir que la Bíblia és una eina de producció més

l·ligada a les telenovel·les de llarga durada que a les sèries curtes d'argument tancat. En aquest cas, les bibles solen ser especificacions més concretes, un marc mínim de treball, mentre que en el primer cas la bíblia desenvolupa una funció important en el procés de producció, esdevé la guia a partir de la qual es crea la sèrie.

Per tant, ens caldrà fer una **anàlisi crítica de la documentació** que la producció de la sèrie hagi generat en aquest sentit. Tanmateix, si l'estudi es fa en el mateix moment que es porta a terme la producció de la sèrie de ficció podem tenir problemes per a accedir a la bíblia de la sèrie, donat el recel de la producció a oferir informació al respecte de la trama. En aquest cas, s'ha de poder accedir i analitzar la documentació sobre la sèrie que s'hagi publicat a partir de l'empresa productora, l'oficina de comunicació, els resums dels capítols, Internet, etc. En cas que la sèrie s'estigui produint proposem portar a terme un experiment d'**observació simple o de camp**, aplicant una metodologia clàssica de l'etnografia que ha estat important en els estudis culturals. En aquest sentit, seria important poder assistir al procés de creació de guions i al procés de rodatge de diversos capítols. L'observació de camp, en aquest cas, hauria de ser des d'un punt de vista testimonial i el més encoberta possible en les dimensions que han definit Wimmer i Dominick (1996: 147): oberta, encoberta, observador i participant. Un investigador que es mantingui "apartat" podrà observar com es prenen decisions al respecte de les trames, de les respostes dels personatges, dels gags humorístics, etc. Aquesta etnografia de la producció pot abocar dades interessants sobre la presència o no d'algun tipus de consigna, de document marc... el seguiment de la bíblia, el liderat d'un guionista concret, processos d'autocensura, etc. En el nostre cas no hem trobat indicat aquesta observació donat que estudiem un període ja passat, però en els casos que l'estudi es realitzi sobre una producció en curs trobem que el mètode pot aportar quantitat i qualitat en la informació al respecte i sobre les decisions que es prenen i els factors que entren en joc.

Horace M. Newcomb (1993: 125) proposa precisament dos metodologies qualitatives d'anàlisi de la creació del drama televisiu: l'observació participant i les entrevistes. Sobre l'observació participant, Newcomb anota dos problemes fonamentals, primer el del coneixement sobre les dinàmiques de treball: l'investigador més ben informat té més avantatges. Segon, la duració de l'accés al procés de l'investigador. És difícil generalitzar a partir d'experiències de 'foto instantània'. Finalment, el tema de la 'invisibilitat'. Donat que és impossible fer-se invisible, el recurs que dóna Newcomb és obtenir una informació àmplia i basada en antecedents diversos. L'autor no dóna massa claus per a superar aquestes dificultats. Sembla bàsic el consell que abans de realitzar les sessions d'observació participant cal haver-se informat molt sobre el procés de producció.

Per una altra banda, i sobretot en aquells estudis que abordin una franja de producció ja emesa i tancada en el temps, haurem de plantejar entrevistes en profunditat. **L'entrevista en profunditat semi-estructurada** sembla el millor mètode. L'entrevista en profunditat pot ser un mètode també vàlid per a l'anàlisi històric, econòmic i polític de la producció, com hem indicat en el capítol anterior. Per a Newcomb (1993), cal assegurar la fiabilitat dels entrevistats. La clau de les entrevistes és la informació recollida anteriorment. L'entrevista és un mètode que s'ha d'aplicar una vegada l'investigador ja ha recollit molta informació a partir de l'anàlisi documental, de l'observació participant i de l'anàlisi de contingut de les sèries. Todd Gitlin (1983) aplica de forma intensiva el mètode de l'entrevista en el seu estudi sobre una sèrie de ficció. Wimmer i Dominick (1996: 132) distingeixen entre l'entrevista estructurada i inestructurada. La primera és la que es dissenya a partir d'una bateria de preguntes pre-fixades i plantejades en un ordre estudiat. La segona és una entrevista més lliure que demana d'una intervenció més pro-activa de l'entrevistador. En tot cas, proposem una entrevista qualitativa, que té l'objectiu d'aprofundir en les qüestions plantejades, més que aconseguir una resposta ràpida i descontextualitzada.

L'entrevista semi-estructurada es basa, per tant, en un qüestionari on plantegem les preguntes bàsiques o una bateria de preguntes que farem a tots els entrevistats. Les respostes ens permetran comparar la informació recapitulada sobre les mateixes qüestions i tindrem així diverses versions sobre temes cabdals de la nostra investigació. Tanmateix, donat que l'entrevistat pot obrir temes secundaris, o directament parlar-nos sobre una producció concreta o problemàtica, haurem de ser sensibles a realitzar preguntes específiques a cadascun dels entrevistats i atents per a re-preguntar o reformular qüestions durant el desenvolupament de l'entrevista. Per tant, en el qüestionari trobarem tres tipus de pregunta: la planificada comú, la planificada particular i l'espontània.

Però què ens interessa d'aquestes entrevistes? Com presentar-nos i actuar davant dels entrevistats? No hem de perdre de vista que el nostre objectiu és esbrinar quins mecanismes de producció i reproducció de la identitat es posen en funcionament a les sèries. Els directius ens han d'oferir informació sobre la transmissió del poder polític, dels criteris o instruccions des de les cúpules directives cap als definidors dels guions. Els guionistes han de donar-nos informació sobre quines indicacions han rebut a l'hora de plantejar els arguments, quins criteris s'han aplicat en la decisió sobre les localitzacions, l'ús de la llengua, les trames i plasmació de problemes socials... És important intentar recollir dades sobre possibles situacions conflictives entre els guionistes i la direcció de la televisió. L'investigador no trobarà un camí planer en aquesta tasca ja que tant els directius com els guionistes són reticents a parlar sobre els problemes polítics,

econòmics o de producció que es troben i que ocasionen friccions en l'equip de treball.

Realitzar aquestes entrevistes en una investigació sobre una producció conté, a més, la dificultat afegida d'estar davant d'una organització en funcionament. Per altra banda, realitzar entrevistes sobre una organització que ja no està immersa en el procés productiu del que s'està estudiant pot ser més profitós, i encara més si els responsables directius ja no exerceixen dels seus càrrecs i/o ja no treballen en la institució, com ha estat en el nostre cas en algunes de les persones entrevistades. En aquestes situacions es tendeix a parlar de forma més distesa, els problemes han perdut ferro i es poden plantejar més fàcilment. Tanmateix, en aquesta situació apareixeran altres problemes relacionats amb la memòria, que pot distorsionar – sempre – qualsevol dada recollida en una entrevista.

Les entrevistes s'han de preparar a consciència abans de ser executades. Hem d'elaborar una bateria de preguntes suficient per a aprofitar tot el temps que ens concedirà l'entrevistat. En principi, fora ideal realitzar les entrevistes en diverses sessions ja que sotmetre's a una sessió de més d'hora i mitja sol ser esgotador per l'entrevistat i perdem intensitat. Diverses visites, que poden ser temàtiques: dinàmica de treball, guionatge, problemes de producció, consideracions generals sobre la producció en relació a la realitat social, etc. Per Lindorf (1995: 180), les entrevistes qualitatives es poden portar a terme en qualsevol lloc sempre que hi hagi un so ambient baix, puguem evitar interrupcions indesitjades i els participants se sentin còmodes. En tot cas, les qüestions més conflictives no es deuen plantejar mai des d'un principi en una entrevista de llarga durada, podem provocar que l'entrevistat es tanqui en banda o ens despatxi ràpidament. Per la seva banda, Bogdan i Taylor donen un bon consell quan indiquen que probablement la millor manera de començar una entrevista d'aquest estil és demanar-li a d'informant que “descrigui, enumeren o ens facin un esbós”, és a dir, que ens descriguin processos bàsics de la seva feina i de com l'elaboren, per exemple (Bogdan i Taylor, 1987: 115).

L'entrevistat ha de tenir informació general sobre les preguntes, però no ha d'accedir al qüestionari amb antelació. Aquesta hipotètica situació ens portaria a que l'entrevistat tendís a 'precuinar' les respostes. En aquest sentit hem seguit el consell de Lindorf:

“rapport begins with clarity of purpose. Participants should be given clear, succinct, and honest reasons why they have been contacted, the aims and value of the project, and how the interview will be conducted” (Lindorf, 1995: 181).

S'ha intentat crear un ambient de confiança, no forçant la dinàmica de l'entrevista, deixant que apareguin moments de relaxació i, sobretot, intentant que

s'estableixi una dinàmica dialògica. Aquesta dinàmica s'aconsegueix a partir de la documentació exhaustiva preliminar, la recollida i l'exposició d'algunes dades durant l'entrevista i l'actitud pro-activa i empàtica de l'entrevistador. Aquest deuria d'oferir a l'informant alguns resultats parcials de la seva recerca relacionats amb el producte del qual es parla. D'aquesta manera, l'entrevistat es mostra interessat en la conversa i no té la percepció d'estar sent 'vampiritzat'. Lindorf diu que l'entrevista hauria de ser tractada com una forma de joc: "Both parties acting as if they are equal partners" (Lindorf, 1995: 177). Per tot això, les entrevistes no tenen perquè tenir la mateixa durada. En cadascun dels casos es tracten temes comuns i temes particulars, hi ha entrevistats que han participat en diverses produccions o la seva tasca professional ha estat més o menys vinculada a les sèries que d'altres. També hi ha entrevistats més proclius a donar informació i d'altres les respostes dels quals són més breus.

El material extret de les entrevistes ha estat contrastat amb els resultats obtinguts en l'anàlisi documental i, sobretot, en l'anàlisi de contingut i narratiu. Per fer això, haurem de transcriure totes les entrevistes, el material en brut s'ha d'editar respectant escrupolosament el significat de les respostes dels nostres entrevistats.

Segons Lindorf, hi ha set objectius bàsics per portar a usar l'entrevista qualitativa:

1. "Learning about things that cannot be observed directly by other means"⁹².
2. Understanding a social actor's perspective.
3. Inferring the communicative properties and processes of interpersonal relationships.
4. Verifying, validating, or commenting on data obtained from other sources.
5. Testing hypotheses the researcher has developed.
6. Eliciting the distinctive language -vocabularies, idioms, jargon, forms of speech- used by social actors in their natural settings.
7. Achieving efficiency in collecting data" (Lindorf, 1995: 166).

En el nostre cas, ens interessa saber sobre els processos de producció i creatius que no podem observar, per no haver-los experimentat. També podrem comparar les diferents perspectives entre els perfils directius i els perfils creatius. Però el més interessant serà precisament poder validar i comentar els resultats de l'anàlisi documental i de continguts. Durant les entrevistes, també podem formular les nostres hipòtesis de treball i contrastar-les amb l'opinió dels creadors de les sèries i directius. Aquests constitueixen bàsicament els objectius de les entrevistes semi-estructurades. En aquest treball plantejarem entrevistes a tres tipus de professionals:

- *Directiu-executiu*: són els caps de Programes. El cap de Programes a Televisió de Catalunya és el professional encarregat d'aplicar, en l'àmbit

⁹² Aquest tipus bàsic d'objectiu de l'enquesta qualitativa també és assenyalat per Bogdan i Taylor (1987: 103).

de la programació, els criteris de la política de producció arriben de l'ens públic. No significa que sigui un valedor polític ni molt menys. La figura del director de la Televisió de Catalunya funciona de filtre d'altre tipus d'indicacions polítiques (de caràcter més partidista) –també cal dir segons persones i moments amb una reixa més o menys fina—. Tanmateix, és el cap de programes el qui gestiona finalment el pressupost destinat a la producció pròpia. Aquesta figura canvia també amb els canvis de direcció política de l'ens, si no bé immediatament en els mesos successius (una vegada es reestructura l'equip directiu).

- *Directiu-tècnic*: Ens referim a dos figures diferents com són els caps de Dramàtics per una banda i els coordinadors de guions o de producció per l'altra. Aquests són càrrecs més de caràcter tècnic que dirigeixen (el cap) o gestionen (tant el cap com el coordinador) la producció de ficció de Televisió de Catalunya. Per tant, se situen en el centre de la producció i fan de frontissa entre les empreses externes productores i l'ens televisiu.
- *Creador-guionista*: ens referim a les persones que han estat el centre creatiu de cadascuna de les sèries de producció pròpia. Ens indicaran aspectes més concrets de cadascuna de les sèries en relació als objectius i als continguts. Ens referim a argumentistes (creadors de l'argument principal i de les bíblies o documents inicials), guionistes i guionistes desenvolupadors i en algun cas realitzadors de les sèries, com veurem.

En total, el material consta de 23 hores, 13 minuts i 14 segons d'enregistrament (taula 10). Aquest material ha estat transcrit, editat i adjuntat al treball com a annexos. Considerem que és d'interès no només per a la tasca realitzada en aquesta tesi doctoral sinó que pot ser d'ús d'altres investigadors. De fet, no coneixem altre treball d'investigació en que s'hagin realitzat tantes entrevistes als creadors de ficció televisiva a Catalunya, per la qual cosa considerem que aquest material aporta un valor afegit a la recerca.

Les entrevistes han estat endreçades pel que hem anomenat 'interacció'. Una interacció és una pregunta-resposta, encara que a vegades no es configura com a tal i pot ser un comentari-resposta o una expressió-comentari. És a dir, una interacció no té per què estar formulada com una pregunta, però pot aportar informació important per a l'objecte d'estudi. Finalment, cada interacció ha estat numerada i en el text és referenciada seguint la fórmula "cognomentrevistat, nombre

interacció”. Pensem que aquesta és una manera còmoda per seguir el fil argumental sense haver de referir-se al nom complet del personatge ni omplir el text de notes a peu de pàgina. El document final està compost per un total de 1.214 interaccions amb els entrevistats.

Taula 10. Entrevistes en profunditat realitzades

	Nom	Càrrec	Data entrevista	Durada
	Perfil directiu-executiu			
1	Oleguer Sarsanedas	Cap de programació de Televisió de Catalunya (1989-1995)	9 de febrer de 2005	1:37:33
2	Albert Rúbio	Cap de programes de TV3 (1996-1998)	16 de febrer de 2005	1:07:17
3	Francesc Escribano	Cap de programació de Televisió de Catalunya (2000-2004) i director de Televisió de Catalunya (2004-actualitat)	18 de febrer de 2005	0:32:25
	Perfil directiu-tècnic			
4	Joan Bas	Director del Departament de Dramàtics de Televisió de Catalunya (1993-1997).	6 d'octubre de 2004	1:01:10
5	Jordi Roure	Director del Departament de Dramàtics de Televisió de Catalunya (1997 - actualitat).	15 de setembre de 2004	1:03:57
6	Xesc Barceló	Coordinador de guions de TVC (fins a 2001) i guionista de <i>Arnau</i> (1994); <i>Sitges</i> (1996); <i>El Joc de Viure</i> (1997).	29 d'octubre de 2004	0:45:54
7	Joan Sol	Coordinador de guions de TVC (2001 – actualitat)	15 de setembre de 2004	0:49:01
	Perfil creatiu-guionista			
8	Josep Maria Benet i Jornet	Argumentista, creador i guionista de <i>Poble nou</i> (1994), <i>La Rosa</i> (1995), <i>Nissaga de poder</i> (1996), <i>Pedralbes centre</i> (1995), <i>Laberint d'ombres</i> (1998), <i>Nissaga, l'herència</i> (1999) i <i>Mirall trencat</i> (2002). Guionista d' <i>El cor de la ciutat</i> (2000).	5 de novembre de 2004	1:07:06
9	Enric Gomà	Guionista de <i>Poble nou</i> (1994); <i>Oh, Espanya!</i> (1996); <i>Nissaga de poder</i> (1996); <i>Laberint d'ombres</i> (1998); <i>El joc de viure</i> (1997); <i>El cor de la ciutat</i> (2000); i <i>Setze dobles</i> (2003).	1 de desembre de 2004	1:03:48
10	Lluís Arcarazo	Coguionista en <i>Poble nou</i> (1994), guionista de <i>Secrets de Família</i> (1995); <i>El Joc de Viure</i> (1997), <i>La memòria dels Cargols</i> (1999) i <i>El cor de la ciutat</i> (2000-2004).	22 de novembre de 2004	1:50:36
11	Jaume Cabré	Creador-argumentista de <i>La Granja</i> (1988); <i>Estació d'enllaç</i> (TV3, 1994); i <i>Crimis</i> (2000)	1 de febrer de 2005	0:49:26
12	Maria Mercè Roca	Argumentista de <i>Secrets de família</i> (1995)	22 de desembre de 2004	0:30:23
13	Joan Lluís Bozzo	Creador i guionista d' <i>Oh, Europa!</i> (1994), <i>Oh, Espanya!</i> (1996), <i>La memòria dels Cargols</i> (1999), <i>Psico express</i> (2002).	3 de novembre de 2004	0:47:40
14	Eduard Cortès	Guionista creador de <i>Quico, l'exprogre</i> (1993); Realitzador d' <i>Oh, Europa!</i> i <i>Secrets de família</i> , cap de Direcció i Realitzador de <i>La memòria dels Cargols</i> ; co-creador de <i>Sitges</i> (1996); Guionista de <i>Psico-Express</i> (2002).	20 de gener de 2005	1:35:57
15	Rodolf Sirera	Guionista de <i>Nissaga de poder</i> (1996); <i>Laberint d'ombres</i> (1998); <i>Temps de silenci</i> (2001) i <i>Setze dobles</i> (2003)	27 de gener de 2005	1:06:54

16	Jordi Galcerán	Co-guionista a <i>Nissaga de Poder</i> (1996); coordinador de guions de <i>Laura</i> (1998); Co-guionista a <i>La memòria dels cargols</i> (1999); Co-creador d' <i>El cor de la ciutat</i> (2000).	15 de desembre de 2004	1:14:45
17	Jordi Sánchez	Guionista i actor de <i>Plats Bruts</i> (1999) i <i>L'un per l'altre</i> (2003)	15 de desembre de 2004	0:46:25
18	Joaquim Oristrell	Argumentista i creador de <i>Majoria absoluta</i> (2002)	13 de gener de 2005	0:41:59
19	Sergi Pompermayer	Guionista de <i>Plats Bruts</i> (1999); <i>Jet Lag</i> (2002) i <i>L'un per l'altre</i> (2003)	1 de desembre de 2004	1:19:21
20	Piti Español	Guionista i co-creador d' <i>Estació d'enllaç</i> (1994), Guionista i coordinador <i>Sitges</i> (1996); <i>Laura</i> (1998); dialoguista a <i>El cor de la Ciutat</i> (2000); co-guionista a <i>Psico-Express</i> (2002); coordinador de guions de <i>Majoria absoluta</i> (2002).	21 de gener de 2005	0:53:44
21	Maria Jaén	Guionista de <i>Sitges</i> (1996), <i>Laberint d'ombres</i> (1998); i <i>El cor de la ciutat</i> (2000)	21 de gener de 2005	0:49:04
22	Núria Furió	Guionista de <i>Plats bruts</i> (1999) i <i>Jet Lag</i> (2002), <i>Porca misèria</i> (2004)	21 de gener de 2005	0:55:57
23	Mercè Sarrias	Guionista de <i>Quico</i> (1994); d' <i>El Joc de Viure</i> (1997); <i>Laura</i> (1998); <i>Plats bruts</i> (1999); <i>Jet lag</i> (2002)	31 de gener de 2005	0:42:52
			TOTAL	23:13:14

Font: Elaboració pròpia.

3.3.3. Anàlisi del contingut i de la narració

Per acabar amb el nostre plantejament sobre l'anàlisi de la producció, plantegem la realització d'una **anàlisi del contingut** en dos sentit: una anàlisi narrativa o qualitativa i una de quantitativa⁹³.

Pel que fa a l'**anàlisi quantitativa del contingut**, la seva utilització ha estat una de les qüestions controvertides entre els investigadors de la comunicació. Larsen (1993: 149-150) segueix Kracauer per criticar la pretensió d'objectivitat de l'anàlisi quantitatiu. Larsen diu que potser els estudis quantitativs només serveixin com a "suplement" dels qualitativs. En tot cas, l'anàlisi quantitativa de contingut ha estat una de les metodologies amb més èxit dins de l'estudi dels mitjans de comunicació⁹⁴. Tanmateix, l'estudi sobre la identitat cultural i nacional en la televisió ha tendit més a realitzar aproximacions qualitatives i a plantejar els resultats des d'una posició més impressionista, com ja hem assenyalat en aquest estudi. En aquesta línia, Lorenzo Vilches indica que la metodologia de l'anàlisi del contingut és precisament una línia de treball primerenca en l'estudi de la ficció i concretament de las soap operas nord-americanes. Els estudiosos se centren, més

⁹³ En aquest apartat donem les pautes bàsiques en què hem basat l'anàlisi, la concreció del disseny es troba al capítol 5.2.

⁹⁴ Segons indiquen Wimmer i Dominick (1996: 169), entre 1977 i 1985, el 21% dels treballs quantitativs publicats a *Journal of Broadcasting and Electronic Media* es van basar en l'anàlisi de continguts.

que en el gènere en si, en veure com es produeixen distorsions entre el món real i el món representat a les sèries:

“las principales críticas a esta metodología en relación con el análisis de las series provienen del hecho de convertir un texto complejo, literario y audiovisual en unidades cuantitativas de análisis. De establecer paralelos mecanicistas entre el mundo ficción de las series y el mundo real de los espectadores (...) Pero de todos modos, el análisis de contenido no se puede descalificar globalmente como método de análisis en la medida en que ha permitido ir más allá del estudio de los efectos directos. Actualmente la integración del análisis de contenido con otras metodologías sociales y lingüísticas permite superar las limitaciones evidentes que presupone la atención exclusiva a los contenidos manifiestos” (Vilches, 1993: 146-147).

Bernard Berelson va definir el que era l'anàlisi de continguts en la investigació comunicativa (Berelson, 1952) i va diferenciar l'anàlisi de continguts quantitatiu i el qualitatiu. Per Berelson, l'estudi qualitatiu és preliminar al quantitatiu, ja que necessitem fer una lectura analítica del material que anem a analitzar per establir categories d'anàlisi. Argumentà, a més, que l'estudi qualitatiu en profunditat és gairebé un estudi quantitatiu. D'alguna manera, Berelson venia a esborrar aquesta diferenciació i anotava que l'estudi qualitatiu tractava temes més complexos, i sovint usava mostres més petites o incorrectes. En tot cas, Berelson defineix com ha de ser una anàlisi quantitativa amb garanties. Però, serveix aquesta metodologia per a l'estudi de la cultura, de la identitat nacional? Sota el nostre punt de vista ofereix una informació interessant, però no tan central, sinó com diria Larsen “complementària”, a altres exercicis més qualitius proposats en el nostre model.

En tot cas, Berelson ja va indicar que l'anàlisi de continguts podia ser utilitzat per a identificar les intencions dels comunicadors (els emissors) i per a reflectir actituds, interessos i valors (*cultural patterns*) dels grups de població. És significatiu que el mateix Berelson ja defengués que l'anàlisi de continguts servia per a identificar diferències entre els continguts dels mitjans a nivell internacional. Posava exemples d'estudis sobre la presència d'elements americans i britànics a les notícies (Berelson, 1952: 36) o la presència de símbols nacionalistes als llibres per a nens per diferenciar símbols nacionals dels Estats Units (*American*), britànics o d'altres nacionalitats europees. Els resultats de la presència de símbols nacionals revelava la tendència dels escriptors d'aquests llibres a expressar el seu patriotisme (Berelson, 1952: 38).

La nostra proposta està basada en els conceptes claus l'anàlisi quantitativa de continguts que han definit autors com el propi Berelson (1952); Krippendorff (1990); Wimmer i Dominick (1996) o Riffe *et al.* (1998). Segons hem pogut llegir en la major part de textos que expliquen la metodologia de l'anàlisi de continguts, la seva aplicació s'ha de fer amb la màxima objectivitat possible. Aquesta insistència en l'objectivitat és un dels fonaments de la metodologia, que s'esforça

en establir tota una tècnica analítica que, sovint, és difícilment aplicable al cent per cent donades les característiques de les diverses investigacions. Tanmateix, l'anàlisi qualitativa ha de respectar els procediments, les tècniques i l'ordre d'execució que es planteja.

En les taules 11 i 12 s'expressa quins són els passos que s'han de fer a l'hora de realitzar una anàlisi de continguts de Riffe et al., i de Wimmer i Dominick. Els primers presenten un treball que posa molt d'èmfasi en l'objectivitat i en la cura metodològica, dibuixen tres moments bàsics: conceptualització, disseny i anàlisi. En cadascun d'aquests hi ha una sèrie de tasques que s'han de realitzar. El procés plantejat per Wimmer i Dominick ens és de gran utilitat i el nostre model es basa més en aquesta pauta molt lògica i intuïtiva.

Taula 11. Procès d'anàlisi de continguts de Riffe et al.

<i>Conceptualization and purpose</i>
Identify the problem
Review theory and research
Pose specific research questions and hypotheses
<i>Design</i>
Define relevant content
Specify formal design
Create dummy tables
Operationalize (coding protocol and sheets)
Specify population and sampling plans
Pretest and establish reliability procedures
<i>Analysis</i>
Process data (establish reliability and code content)
Apply statistical procedures
Interpret and report result

Font: Riffe et al. (1998)

En primer lloc, tota anàlisi de continguts ha de plantejar uns objectius i plantejar unes hipòtesis (Krippendorff, 1990: 37) És a dir, quin és l'objectiu que ens plantejem i què esperem resoldre amb el nostre experiment, quines preguntes trobaran la seva resposta. Una anàlisi de continguts que busqui comptabilitzar la presència de referents culturals i nacionals a les sèries de ficció de producció pròpia té l'objectiu d'aportar dades més fiables sobre la presència d'aquests referents a les sèries i de detectar de quin tipus són aquestes referències. Els resultats no s'han de d'interpretar fora del seu context sinó en relació al context i s'han de contrastar a partir dels resultats obtinguts a través de les entrevistes en profunditat i de l'anàlisi de la producció.

Taula 12. Procés d'anàlisi de continguts de Wimmer i Dominick

Formulació de la pregunta de investigació o hipòtesis
Definició de la població de anàlisi
Selecció, partint de dicha població, de una mostra adequada
Elecció y definició de las unitats de anàlisi
Construcció de las categories de contenido que se van a emplear
Determinación de un sistema de cuantificación
Adiestramiento de los codificadores y realización de una prueba de ensayo
Codificación del contenido de acuerdo con las definiciones establecidas
Análisis de los datos obtenidos
Formulación de conclusiones y búsqueda de explicaciones

Font: Wimmer i Dominick (1997)

Les hipòtesis de sortida poden estar definides en relació a la quantitat o a la qualitat dels elements referencials trobats a les sèries. Si l'anàlisi és comparativa, les hipòtesi poden ser definides en clau comparativa (les sèries de tal canal contenen més elements referencials a la nació catalana que les de tal l'altre, per exemple).

Hem de determinar el nostre univers, és a dir, hem de saber sobre quin material total realitzem la nostra anàlisi de continguts, delimitar les fronteres del corpus de continguts que serà tingut en compte. Per tant hem de definir què entenem per sèrie de ficció i que deixem fora, si agafem uns anys o temporades, quant de temps total estem tenint en compte. L'univers el podem comptabilitzar en minuts de producció. En universos molt amplis, podem simplificar aquesta comptabilització i fer una multiplicació de la duració mitjana dels capítols pels capítols produïts. Per exemple, si tenim un total de 1.500 capítols produïts d'una mitjana de duració de 30 minuts, podem establir que l'univers és de 1.500×30 , tot i que puntualment pot existir un capítol que sigui de 28 minuts i un altre de 32,5.

El mostreig és un dels moments més importants de la nostra. Existeixen diverses maneres de realitzar el mostreig. Riffe *et al.* (1998) diferencien el mostreig de probabilitat i el mostreig de no-probabilitat. En el primer cas, cada unitat del nostre univers té les mateixes probabilitats de ser triada dins de la mostra. En el segon, hi ha una tria que no es basa en aquesta probabilitat sinó en altres factors. Dins del mostreig de no-probabilitat els autors distingeixen dues maneres de treballar:

- Mostreig de conveniència (*convenience samples*): es defineix per ser una mostra realitzada a partir de la disponibilitat del material. La tria és producte de l'accés al material.

- Mostreig de propòsit (*purpose samples*): es defineix per ser una mostra triada en funció de la naturalesa de la mateixa. Les particularitats d'aquell material el fan interessant per a la recerca.

Per la seva banda, Krippendorff (1990) identifica diversos tipus de mostreig de tipus probabilístic que ens interessa anotar. Per una banda està el mostreig aleatori, és a dir, la tria aleatòria dels capítols que anem a analitzar. Per una altra defineix el mostreig estratificat. Krippendorff (1990: 96) indica que aquest reconeix l'existència de diferents “subpoblacions” dins del nostre univers. Llavors, cada unitat de mostreig pertany a un estrat. Aquest mostreig és interessant per tal de detectar el comportament de diversos gèneres. Així, ens pot interessar realitzar un mostreig estratificat per gèneres.

La nostra proposta d'anàlisi de continguts planteja realitzar dos tipus de mostreig i aplicar les mateixes tècniques en tots dos, la qual cosa ens permetrà fer-ne comparacions, com es veurà. Un mostreig probabilístic (aleatori i estratificat) i un mostreig no-probabilístic (de propòsit). El mostreig de probabilitat pot ser aleatori en el cas que el nostre univers estigui compost per una única sèrie, en el cas que estiguem davant d'un univers homogeni. El mostreig estratificat és adient per a universos compostos de sèries diferents, que pertanyen a gèneres diferents. Així, la proporció de mostra seleccionada ha d'estar en relació amb la proporció de la presència d'aquesta ‘població’ en aquest univers. Aquí podem tenir petites variacions de proporcionalitat que deuen ser corregides al màxim.

Pel que fa a la mostra de propòsit es planteja amb l'objectiu d'accedir a material concret on existeix un contingut particularment interessant des del punt de vista de la representació nacional. Triarem diversos capítols de les sèries on tinguem coneixement de l'existència de temes rellevants per als objectius de la nostra recerca. Així, podem triar capítols de sèries històriques de ficció que recreïn un passatge històric important des d'un punt de vista nacional, que es basin amb tòpics sobre la nacionalitat, o que siguin capítols de sortida de la sèrie –és a dir, els primers capítols, allà on es planteja d'una manera més definida la localització, la caracterització i el tema de la sèrie. Aquesta podem dir que és una mostra qualitativa, triada per la seva qualitat i no de forma aleatòria. La justificació d'aquesta mostra és sota el nostre punt de vista molt clara ja que trobem en pocs minuts una intensitat de referències nacionals que ens aporta una informació concentrada on es despleguen tots els mecanismes de creació d'identitat. S'ha de tenir en compte que el plantejament del mitjà de comunicació sobre la identitat cultural i nacional no és el mateix a totes les produccions ni s'expressa d'igual forma i intensitat a tots els capítols, tanmateix sí que hi ha ocasions en que aquesta qüestió esdevé un motiu central del capítol o determina bastant l'argument general

de la producció. A l'hora d'analitzar les sèries es treballaran les mostres per separat i podrem comparar entre la mostra de probabilitat i la de propòsit.

Abordarem llavors dos passos més, de gran importància per a l'anàlisi de contingut: la selecció de la unitat d'anàlisi i la generació de categories. Wimmer i Dominick (1997) diuen que la unitat d'anàlisi és cadascú dels elements que se quantifiquen. Es tracta de la porció més petita d'anàlisi. En definitiva es tracta de saber què estem constant. Riffe *et al.* (1998: 63) diferencien la unitat d'anàlisi física i la de significat. Les unitats físiques són òbvies: un llibre, un informe, un article, un capítol de sèrie, etc. Les unitats físiques són relatives a l'espai i el temps.

Per a la nostra anàlisi de continguts proposem l'ús d'unitats de significat. Les unitats de significat tenen una dificultat respecte a les físiques i és que en la seva definició hi ha una certa intervenció de l'investigador, del seu coneixement sobre la llengua, la sintaxi... en general sobre els codis sobre els quals està construït el producte que estudia. Krippendorff distingeix les unitats sintàctiques, les referencials, les proposicionals i les temàtiques. En l'anàlisi televisiva una unitat sintàctica pot ser la seqüència o l'escena. És a dir, comptabilitzem unitats del producte, la unitat sintàctica és el més similar a la unitat física. Les unitats referencials, per altra banda, són objectes, persones, actes, etc. als quals es refereix l'expressió que hem comptabilitzat. Les unitats proposicionals són nuclis de significat que estan estructurats d'una determinada manera. Finalment, les unitats temàtiques són construccions molt més complexes. Segons Krippendorff,

“las unidades temáticas se identifican por su correspondencia con una definición estructural particular del contenido de los relatos, explicaciones o interpretaciones” (Krippendorff, 1990: 90).

La nostra proposta requereix d'una unitat d'anàlisi semàntica de tipus referencial que pot ser batejada com element referencial. L'entenem com qualsevol manifestació explícita (per mitjà del so o de la imatge) o implícita (apel·lant al coneixement de l'espectador) que es pugui adscriure a una expressió cultural, política, administrativa, simbòlica, etc, de tipus nacional. Aquesta manifestació pot apel·lar a una cultura nacional. Aquesta unitat d'anàlisi implica un exercici interpretatiu important per part de l'investigador, sobretot pel que fa a la categorització.

La generació de categories és un altre element a tenir en consideració. Les categories són l'endrecament de les unitats d'anàlisi en diversos tipus. Segons Wimmer i Dominick (1997: 179), aquesta és la “peça clau” de tota anàlisi de continguts:

“para que resulten de utilidad, todos los sistemas categoriales deben ser recíprocamente excluyentes, exhaustivos y fiables” (Wimmer i Dominick (1997: 179).

Aquestes condicions són repetides per tots els autors que defineixen la metodologia d'anàlisi de contingut. Com es veu, els autors són molt recelosos en l'exhaustivitat per tal que l'anàlisi sigui eficient i fiable. Aquest és un problema amb el qual s'ha trobat l'anàlisi de continguts des dels seus inicis. Wimmer i Dominick (1997: 179) posen un exemple d'una categorització incorrecta: afroamericà, jueu, blanc, americà aborigen, altres. Diuen que és evident que podem trobar un blanc jueu, per la qual cosa no s'acompleix la reciprocitat d'exclusió. Aquesta necessitat d'exhaustivitat no sempre es pot aconseguir al cent per cent en ciències socials. Per exemple, posem pel cas que fem una classificació racial per determinar el tractament que reben els negres: negre, blanc, mestís, altres. És evident que tindriem un problema igualment: quan deixa de ser mestís i passa a ser negre? Posem per cas una altra categoria per definir accions: violent, no-violent o sexual, no sexual. És evident que haurem de definir què és violent: cridar, sacsejar una persona, insultar? O sexual: una mirada, una paraula, un gest? L'anàlisi de contingut a destinat litres de tinta per justificar aquest tipus d'exclusió. Per exemple, Berelson indica que el tema (*subject matter*) és potser la categoria més general que trobem (1952: 149). Com hem dit abans, ell mateix posa exemples de categorització on entren en jocs les nacionalitats, com quan fa referència als símbols diferenciant tres grups nacionals: *American*, *British* i *other European*. És evident que en aquesta categorització (*British vs American*) necessitarem d'una certa interpretació de l'investigador. Amb això el que volem dir és que tot i que l'anàlisi de continguts és una metodologia que intenta l'objectivació de l'estudi, s'ha de ser conscient que hi ha també un component interpretatiu important per part de l'investigador que parteix des del disseny de l'estudi i plana durant tot el procés de recerca segons el punt de vista que s'hagi pres.

En el nostre apartat teòric hem argumentat com en un sistema categorial basat en la els aspectes culturals és impossible classificar en termes d'exclusió. Tanmateix, les nacionalitats sí que són categories que podem definir de forma separada, donat que no únicament tenen una dimensió cultural que és una característica de combinació, de barreja i híbrida, sinó que també en tenen una de política que és la que defineix la seva exclusivitat⁹⁵. A banda d'una categorització principal de nacionalitats (francès, alemany, espanyol, català, rus, basc, etc.), es poden establir sub-categories regionals, provincials o sub-nacionals d'altre tipus interessants per als objectius de la recerca. En aquest sentit, quan diem que un element referencial apel·la a Catalunya, no estem dient que sigui “català” ja que la nacionalitat no és

⁹⁵ Aquesta consideració es feta a partir dels treballs d'Alfonso Pérez-Agote (1984) i Rafael Castelló (1999 i 2001). Vegi's apartat 1.2.

un atribut que poguem trobar en l'objecte en si (per exemple, una bandera és un tros de tela amb colors), sinó amb els atributs que col·lectivament (la identitat nacional és una identitat col·lectiva) s'han atorgat a l'objecte en sí com a representatiu de la nació i la cultura catalanes. Per tant, tots els elements referencials a una cultura i a una nació ho són en tant el seu context ha permès una "objectivació social" d'aquell element que ens porta a identificar-lo amb una nacionalitat (per exemple, Espanya) i no a una altra (per exemple, Catalunya)⁹⁶.

Per una altra banda, es proposa un sistema de categories temàtica per tal de comptabilitzar el tipus d'elements referencials que apareixen a les sèries de ficció (vegi's tema 5 del treball). Aquest sistema categorial ens permetrà obtenir informació sobre el tipus de referències culturals. La nostra és una proposta que pot ser enriquida, complimentada o reformada si l'investigador ho creu oportú o troba utilitat en afegir alguna categoria addicional per recollir informació complementària⁹⁷.

Proposem que es faci una comptabilització de totes les seqüències. La unitat seqüencial pot ser delimitada per la definició d'una acció en un lloc concret. A les sèries, aquestes seqüències venen sovint ben delimitades. Malgrat això, podem trobar-nos amb moments de certa confusió de delimitació de la seqüència (*feedbacks*, intercal·lacions d'accions paral·leles), en els quals haurem d'aplicar la lògica per determinar fins on arriba la seqüència o si subdividim la unitat en dos de diferents.

L'exhaustivitat del sistema categorial està en relació a la capacitat d'un llenguatge de dades per a presentar totes les unitats de registre, sense excepció (Krippendorff, 1990: 109). És a dir, cal que tots els elements referencials puguin estar inclosos en aquestes categories que hem definit. Sempre es pot treballar amb la categoria "Altres" o "Diversos", per tal de ficar-hi aquells casos que no s'adiguin a la categoria definida. En el nostre cas, hem pogut encabir tots els elements en les categories definides sense haver d'usar el comodí "Altres".

En l'establiment del sistema de quantificació proposem la definició d'una escala positiu / negatiu. Aquesta escala només entra en joc quan hi ha un judici de valor clar en la presentació de la referència nacional que aporta una idea positiva o negativa sobre la mateixa. Tal i com diuen Wimmer i Dominick (1997: 181), l'establiment d'escala de quantificació permet aprofundir i matisar en l'anàlisi de

⁹⁶ Per a més profunditat sobre els conceptes d'identitat cultural i identitat nacional vegeu's punt 1.3. del nostre treball.

⁹⁷ En la nostra recerca en concret (vegeu's apartat 5.2.), hem considerat interessant incorporar una categoria (AMB) que ens aportés informació sobre el tipus d'ambients que es reconstrueix a la sèrie. Aquest element no obtindrà cap categorització nacional, però ens aportarà informació sobre aquest aspecte.

contingut i es pot aconseguir una informació més interessant que la quantificació nominal. Tanmateix, aquest tipus d'escala:

“abre la puerta a cierto grado de subjetividad, con la posibilidad de una menor fiabilidad intercodificadores, en el caso de un adiestramiento de éstos poco minucioso” (Wimmer i Dominick, 1997: 181).

Com veiem el concepte de fiabilitat és molt important per a l'anàlisi de continguts. Wimmer i Dominick ens proposen un ensinistrament dels codificadors per tal de veure com funcionen. La fiabilitat fa referència a l'objectivitat de la nostra anàlisi. Sota el nostre punt de vista, la sentència de Berelson (1952: 171), “by definition, content analysis must be objective”, ha quedat un tant superada per la pràctica investigadora. Com hem llegit en paraules de Wimmer i Dominick i també hem avançat anteriorment, hi ha determinats moments en què entra en joc la subjectivitat de l'investigador. Això, sota el nostre punt de vista, ha de mantenir alerta l'investigador però no l'ha de portar a bloquejar-se. Quan hom consulta les anàlisis de continguts que s'executen o llegeix els exemples que el mateix Berelson o Riffe, Lacy i Fico exposen, es pot comprovar que en aquesta metodologia sempre hi ha un cert nivell de subjectivitat, d'interpretació de l'investigador, aspecte que s'ha de minimitzar al màxim per obtenir fiabilitat en les dades.

Per aconseguir el màxim de fiabilitat, Riffe, Lacy i Fico (1998) proposen fer un sistema categorial senzill, definir un protocol de treball, realitzar diverses proves per a testar els codificadors i la seva fiabilitat. Aquests test consisteixen en repetir els exercicis de l'anàlisi de continguts a través d'una selecció a l'atzar de la mostra. Wimmer i Dominick (1997) suggereixen que entre un 10 i un 20 per cent de la mostra cal que sigui testada (tornada a comptabilitzar), però altres autors indiquen que és suficient amb un 5 o 8 per cent. No sempre s'apliquen aquests tests de fiabilitat. Berelson (1952: 172) indicava que en aquells anys només entre un 15 i un 20 per cent dels estudis realitzaven aquesta segona prova. És recomanable que la fiabilitat la comprovi un investigador (codificador) diferent al que ha realitzat el primer test. Aquest és un dels principals problemes per a mesurar la fiabilitat, la disponibilitat de codificadors per a realitzar tests. En el cas que la investigació estigui sent portada a terme per un únic investigador els problemes són clars. Amb la re-codificació d'elements, sorgeixen discrepàncies i coincidències. Hi ha diverses fórmules per a analitzar la fiabilitat dels intercodificadors. En el nostre cas hem seguit amb una senzilla fórmula aconsellada per Wimmer i Dominick, seguint Holsti⁹⁸.

$$Fiabilitat = 2M/N_1 + N_2$$

⁹⁸ Holsti, O. (1969) *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.

M és el número de coincidències entre les dues codificacions. N1 és el número de decisions de la primera codificació i N2 el número de decisions de la segona. D'aquesta manera, si fem l'anàlisi sobre 50 unitats i dos codificadors diferents obtenen un resultat de 40 coincidències, obtenim:

$$Fiabilitat = 2(40)/50+50=0,80 \text{ (el que equival al 80\% de fiabilitat).}$$

Hi ha altres maneres de mesurar la fiabilitat, però aquesta és la més senzilla i lògica, sota el nostre punt de vista. Considerem que en qualsevol anàlisi de continguts cal fer un test de fiabilitat per petit que aquest sigui. En el nostre cas hem aplicat un test que suposa un 5% de la mostra, un test senzill. En tot cas, aquesta recategorització resulta molt interessant ja que permet detectar alguns aspectes conflictius de la recerca, com es veurà al capítol on exposem el nostre anàlisi de continguts. En cas que no es disposi de diversos codificadors, pot ser interessant tornar a realitzar la comptabilització deixat passar un temps després de la primera vegada que es va realitzar. En tot cas, un re-test sempre és interessant per veure que s'està aplicant.

Per a recollir les dades es proposa la utilització d'una base de dades relacional que permeti crear dades de diversos camps. Així podrem aplicar filtres a posteriori per tal d'obtenir informació sobre un gènere, sobre una única referència, etc. Cadascun dels registres formen part de la categorització d'un element referencial.

Finalment, la nostra anàlisi de contingut ha de tenir validesa, és a dir, segons indiquen Wimmer i Dominick (1997) ens referim al grau en què l'instrument ens serveix per a mesurar el que pretenia. En el cas de les qüestions relacionades amb la identitat nacional i la identitat cultural, l'anàlisi de contingut ens ha de servir per a mesurar la presència i el tipus de referències nacionals i culturals. Seguint els autors citats, si les categories i els procediments són correctament establerts podem obtenir el que es coneix com a validesa d'apreciació, tècnica en la qual es basen els estudis més descriptius.

Tanmateix, l'anàlisi de continguts, segons hem dit i considerem en els estudis culturals, és una metodologia complementària. Ens aportarà dades quantitatives, categoritzades i més endreçades. Però aquests elements són paraules, conceptes, idees, tenen un significat. Aquesta és la raó bàsica per la qual necessitem d'eines de recerca qualitatives. La nació, seguint Bhabha (1990), és també una narració, és una construcció ideològica. Per això, necessitem anar més enllà de la sintaxi i entrar en el món dels significats.

L'anàlisi qualitativa del contingut de les sèries de ficció és per a Peter Larsen, que segueix Siegfried Kracauer, sinònim d'exegesi (Larsen, 1993: 151). Aquest autor anota que Kracauer no va oferir cap metodologia o enfocament sistemàtic per a realitzar l'anàlisi qualitativa del contingut i apunta a la semiologia general com a disciplina on s'estableixen les formes d'anàlisi qualitativa del text. Larsen assenyala diversos autors (Roland Barthes, Umberto Eco o Claude Levi-Strauss) que van des de la narratologia clàssica fins a l'estructuralisme textual. Larsen considera diversos enfocaments en aquest sentit: per una banda, l'estudi de les estructures narratives (així, cita l'estudi de Cawelti (1971) sobre el *western*), per l'altra, l'estudi dels gèneres. Aquest segon enfocament és el que trobem més adient per a l'estudi de la identitat cultural i nacional a les sèries de ficció. Larsen (1993), Tulloch (1990) i Gitlin (2004) coincideixen en la funció ideològica dels gèneres:

“de los géneros se puede decir que funcionan ‘ideológicamente’ en el sentido de que reproducen y refuerzan las creencias de cómo es (y debe ser) estructurada la realidad social (...) La introducción del género como un ‘nivel medio’ de análisis posibilita una reconceptualización de la relación entre texto e ideología, que sirve para diferenciar las posiciones de los primeros análisis cualitativos del contenido y la primera semiología. (...) los diversos géneros implican versiones particulares y parciales de la realidad social; también se dirigen a diferentes públicos y presumiblemente pueden significar diferentes cosas para personas diferentes” (Larsen, 1993: 158-159).

Tulloch ha indicat que les sèries populars de televisió tendeixen a reproduir els valors dominats de la societat i a deixar de banda discursos alternatius. L'estat, la família, l'ordre, l'heterosexualitat, etc., són valors protegits a les sèries de ficció i que per trobar posicions alternatives contràries a aquesta idea s'ha de recórrer a autors molt concrets i a obres úniques (Tulloch, 1990: 37). Tulloch argumenta que els gèneres de sèries de ficció com les sèries de policíes, les *soap operas*, etc. reproduïxen la ideologia i els mites dominants. Des d'un punt de vista metodològic hi ha poques aportacions que especifiquin com hem de realitzar un estudi qualitatiu dels aspectes ideològics i narratològics. En tot cas, hi ha una manca de tècniques i metodologies per a l'estudi dels gèneres de ficció des d'aquest punt de vista. Tot i això, existeixen diversos exemples d'estudis preliminars del gènere i la ficció que ens poden ser d'utilitat. Entre aquests tenim, per exemple, l'estudi sobre els gèneres al cinema (Neale, 1981) o l'estudi dels gèneres televisius en general (Creeber, 2001) i de la ficció en particular (Kaminsky *et al.*, 1985); la comèdia de situació (Eaton, 1981); la telenovel·la (López-Pumarejo, 1987; Verón i Escudero, 1997); la *soap opera* nord-americana (Cantor i Pingree⁹⁹, 1983; Allen, R., 1985), per posar alguns exemples.

En tot cas, en l'anàlisi qualitativa de les sèries hem de tenir en compte que caldrà considerar els següents *inputs*: les temàtiques de la sèrie, l'estructura narrativa,

⁹⁹ Cantor i Pingree ofereixen una perspectiva més completa des de l'anàlisi de la producció, el contingut i les audiències.

aspectes de la programació i de la producció, els escenaris on es desenvolupa l'acció, relació entre els personatges, to de la sèrie, entre d'altres elements a tenir en compte. Es pot observar que l'estudi dels gèneres, com hem vist al capítol segon del nostre treball, constitueix el nexa entre l'anàlisi de la producció, l'anàlisi de la programació i l'anàlisi del contingut. Per tant, aquí el que es proposa és realitzar una anàlisi crítica a partir dels elements esmentats. El nostre treball desenvolupa aquests aspectes de cadascuna de les sèries que conforma el nostre objecte d'estudi, com es veurà al capítol 5 del treball.

Més enllà de l'estudi del gènere, **l'anàlisi de la narració** proveirà d'informació valuosa des d'un punt de vista qualitatiu. Hem de considerar que les sèries de ficció construeixen discursos polítics que han de ser estudiats més enllà dels elements concrets. Per tant, l'anàlisi del discurs i l'anàlisi de la narració són una eina indispensable en aquest camp. Per a Hugh O'Donnell (1999) l'estudi de la de les sèries des d'aquesta perspectiva es pot fer a nivell micronarratiu (la relació entre els actors del contingut, les qüestions internes de la història); metanarratiu (els temes, les grans línies argumentals com l'atur, la immigració, el racisme, etc.); macronarratiu (quin tipus de societat es dibuixa al contingut de la producció: de classe social alta, mitjana... o solidària, culturalment homogènia); transnarratiu (analitzant la globalitat de produccions en un moment donat –anàlisi sincrònica–; o/i hipernarratiu (anàlisi històrica de les narracions al llarg del temps –anàlisi diacrònica–). En el nostre cas hem realitzat una anàlisi de les grans línies argumentals i sobre el tipus de societat que es representa, per la qual cosa considerem que hem aplicat l'anàlisi metanarrativa, macronarrativa i hipernarrativa que descriu O'Donnell.

En definitiva, en l'estudi qualitatiu del contingut proposem tres línies de treball: **la interpretació dels resultats qualitius**, el seu comentari i raonament en relació a la informació que haguem obtingut amb les entrevistes i l'anàlisi documental; **l'estudi dels gèneres** a partir del coneixement de les característiques de cada sèrie com a marc de reproducció ideològica; i, **l'anàlisi narrativa** de tipus relacional entre elements micro-, meta-, macro- narratius i tenint el compte les dimensions trans- i hiper-narratives.

3.3.4. Nota conclusiva sobre la metodologia

En aquest capítol hem concretat quina és la metodologia que hem utilitzat en el nostre treball, tot justificant-la. Igualment, hem volgut afegir altres possibilitats metodològiques que en el nostre cas no hem usat, com per exemple l'observació participant de la construcció de guions.

En conjunt, aquest apartat pretén abastar dos objectius. Per una banda explicar i argumentar les eines metodològiques i per una altra proposar un model d'anàlisi de les sèries de ficció sobre la feina feta per altres autors, especialment del treball d'O'Donnell (1999). La nostra aportació a l'estudi ideològic de les sèries de ficció posa especial èmfasi en l'anàlisi contextual (diferenciant els nivells institucional i social), ja que considerem que sense una comprensió de com funciona la producció de les sèries és complicat arribar a entendre per què el producte final es configura com a tal. Inspirats per tant en l'Economia Política de la Comunicació, abordem qüestions com l'estructura organitzacional o els aspectes financers i de costos.

Per una altra banda, considerem que l'anàlisi del producte requereix una aproximació dual: quantitativa i qualitativa. La segona és, sota el nostre punt de vista, indispensable i central, mentre que la primera és complementària. És a dir, pensem que un estudi qualitatiu sobre els processos de producció ha de ser el cor de qualsevol recerca que se centri en l'anàlisi de les sèries de ficció com a plataforma de difusió de la identitat cultural i nacional. A més a més, també hem defensat que, sempre que sigui possible, és adequat fer una aproximació interdisciplinària al complex món de les sèries de ficció. Per això, un estudi quantitatiu basat en estadístiques o en l'anàlisi de continguts pot constituir una bona eina metodològica per a recolzar o qüestionar dades obtingudes per altres mitjans. Aplicant tota la modèstia possible, ens agradaria pensar que aquesta proposta metodològica que hem descrit i fem servir fos útil per a altres investigadors de les sèries de ficció des del punt de vista de la representació cultural i nacional.

4. Condicionants contextuais: marc polític i finançament

4.1. Marc polític i legal

Televisió de Catalunya va iniciar les seves emissions el 10 de setembre de 1983, tres anys després de la constitució del primer Govern de la Generalitat postfranquista. Des d'aquest moment, fins l'any 2003 –data límit que emmarca aquest treball–, tots els governs de la Generalitat han estat en mans de la coalició nacionalista Convergència i Unió i presidits per Jordi Pujol. Això fa que l'etapa tingui, políticament, una notable homogeneïtat. Aquests vint anys de Televisió de Catalunya han estat claus per construir una televisió pública de referència al territori català, però també han estat uns anys de control polític i de gran influència del partit governant en la definició dels objectius culturals d'aquesta televisió. Abordem aquí aquests aspectes contextuals de segon nivell però importants per a entendre la producció de ficció de TVC.

El 3 de desembre de 1981, el Parlament de Catalunya havia aprovat la primera proposició de llei per a crear un tercer canal que no va ser tramitada a les Corts espanyoles perquè es van convocar eleccions generals pel 28 d'octubre de 1982. En agost d'aquell any es va crear la Direcció General de Règim Jurídic de Ràdio i Televisió i el 29 de setembre el Consell Executiu de la Generalitat va aprovar el “Projecte de llei de creació de l'ens públic Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i de regulació de serveis de radiodifusió i televisió dels serveis de la Generalitat”.

Des dels primers passos de Televisió de Catalunya, la televisió pública catalana neix íntimament lligada al projecte cultural i polític del Govern de la Generalitat de Catalunya. L'esmentat projecte de llei passa a la Comissió de Política Cultural. Aquell desembre el Govern destinava una partida extraordinària per a la creació de Televisió de Catalunya, el mes de maig de 1983 s'aprovava la llei de creació i en setembre ja va començar a emetre. Si atenem a la rapidesa amb què el primer govern de la Generalitat posa en marxa un canal propi de televisió (tres anys) podem valorar la importància que es va atorgar al projecte televisiu des d'un primer instant, una vegada aconseguida l'autonomia i la capacitat de legislar de la Generalitat. Catalunya no disposava d'un sistema comunicatiu públic propi –depenent de la Generalitat– i la seva constitució va ser un dels objectius més clars de la primera legislatura. Així, la política de mitjans de comunicació públics es va englobar en l'àmbit cultural en un primer moment. És per això que es va crear un Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. Tanmateix, aquesta primera vinculació al departament de Cultura de l'àmbit comunicatiu que va posar en funcionament Max Canher, canviarà d'orientació. En uns mesos, les qüestions

relacionades amb els mitjans de comunicació públics passen a dependre directament de Presidència. Aquest canvi de rumb no és gens anecdòtic. El Govern de Jordi Pujol va detectar des d'un primer moment la potència que tenia un canal públic de televisió; el pas de mans es pot interpretar com l'apropament de la televisió pública a la presidència del Govern de la Generalitat.

En aquest apartat repassarem quines han estat les fites més importants de la política de comunicació i de la política de l'audiovisual de la Generalitat de Catalunya, especialment les disposicions que fan referència a la televisió i els continguts televisius. El conjunt d'aquestes polítiques comunicatives i de l'audiovisual s'han d'entendre des d'un punt de vista ampli com una política cultural i una política econòmica de promoció del sector de audiovisual autòcton.

4.1.1. La televisió nacional de Catalunya

Televisió de Catalunya va néixer com una aspiració nacional. El Congrés de Cultura Catalana que va tenir lloc l'any 1977 va posar de manifest la necessitat de disposar d'una televisió pròpia que posés la llengua catalana a les ones hertzianes, com a primer objectiu, i que permetés construir un mitjà de comunicació de referència al territori català, tant des d'un punt de vista polític com cultural:

“El redreçament del nostre poble té com a element essencial la normalització de la llengua i de la cultura. Aquesta normalització fa indefugible la creació d'òrgans informatius que responguin a les necessitats del marc nacional de Catalunya. No escapa a ningú la importància de la televisió com a mitjà d'influència política i cultural; és per això que el redreçament de la cultura catalana imposa la creació d'una televisió catalana tant pel que fa a la llengua d'emissió com als seus continguts”. (Congrés de Cultura Catalana, 1978: 319).

En aquella primerenca declaració d'intencions hi ha alguns aspectes que en l'actualitat ens criden l'atenció. En primer lloc, es deia que la llengua dels programes havia de ser en català, però no exclouïa que determinants programes es poguessin emetre en altres llengües (1978: 329). S'apuntava que la televisió hauria de ser un organisme públic autònom, “regit de forma independent, la responsabilitat d'un consell social que reflectirà la diversitat del país” (1978: 324). S'indicava que la televisió catalana hauria de produir el 75% del total de la programació emesa, o sigui, tres quartes parts de la programació serà pròpia (1978: 330). Finalment, com a fet destacable, s'apuntaven tres fonts de finançament: fons públics, taxa sobre aparells de televisió i publicitat (1978: 326). És evident que algunes d'aquestes aspiracions o línies de treball no s'acomplirien estrictament així, com veurem més endavant. En tot cas, el congrés sí que especificà que la influència de la televisió havia de ser no únicament cultural sinó també política, amb la qual cosa, i donat el tarannà catalanista del congrés, es definia que la

televisió jugaria un paper important en l'assoliment de més llibertats polítiques i socials per al poble català.

Xavier Giró argumenta, a partir del testimoni de Joan Ventura (membre del comitè d'empresa de TVE), que el Congrés de Cultura Catalana no va satisfer les expectatives dels professionals. En aquell context dels primers anys, un grup de professionals publica el que es coneixerà com a “informe Miramar”, que fa una descripció de l'estat “patètic” de la televisió a Catalunya (Giró, 1991: 30). En el període de construcció de Televisió de Catalunya apareix també *La televisió a la Catalunya autònoma*, un volum coordinat per Manuel Parés on participen entre d'altres, Josep M. Baget i Jordi Berrio. Parés indica que no es pot concebre una Catalunya “autònoma” sense una televisió pròpia (Parés: 1981: 8) i es referma en la idea que la televisió catalana havia de tenir un “objectiu enaltidor de la cultura catalana després d'haver estat sotmesa durant tants anys a prohibicions i restriccions de tota mena que han perjudicat el seu procés de desenvolupament i d'arrelament” (Parés, 1981: 14). En un context post-franquista, semblava haver entre intel·lectuals i professionals cert consens al respecte de com havia de ser la televisió pública i quins valors havia de promoure: democràcia i catalanitat¹⁰⁰. Les qüestions obertes eren relacionades amb com s'havia d'aconseguir això. Les conclusions del treball coordinat per Parés matisen aspectes discutits al Congrés de Cultura Catalana. Aquest grup d'autors ja especifica que la llengua emprada per la televisió hauria de ser “fonamentalment” la catalana (Parés *et al.*, 1981: 342) i no descarta que l'emissora només utilitzi el català. Així, la televisió havia de ser un “important factor integrador dels immigrants” (1981: 345).

Si bé en un principi van haver dubtes sobre la independència de TVE-Catalunya, la posició del Govern de la Generalitat va ser finalment la que es coneix: TV3 va començar a emetre al marge de la televisió d'àmbit estatal. TVE-Catalunya no havia pogut oferir una programació pròpia en català que assolís les expectatives catalanes. L'aparició de TV3 va suposar una sèrie de conflictes polítics i laborals al si de la delegació de Televisió Espanyola a Sant Cugat (Giró, 1991). Els treballadors demanaven més producció, descentralització del centre de Sant Cugat en les demarcacions catalanes i autonomia pressupostària i financera. Per la seva banda, la direcció de José María Calviño va argumentar que la política d'austeritat del ministre d'Economia l'impedia atendre una major descentralització de TVE (Giró, 1991: 37). Com es pot observar, el naixement de la televisió catalana esdevingué un problema “nacional” per a Espanya i una oportunitat “nacional” per a Catalunya. Corominas i Llinés (1988) també consideren que els primers passos de TVC van estar marcats pels conflictes amb la televisió d'àmbit estatal. Segons aquestes autores, l'aparició de TV3 va suposar conflictes de tipus legal i

¹⁰⁰ Es pot consultar l'interessant recull d'articles referenciat a Parés *et al.* (1981) entre 1976 i 1980.

d'infraestructures. Al rerefons d'aquests problemes més tècnics hi ha un conflicte de fons, polític i cultural: domini de les competències en matèria televisiva, domini polític d'un mitjà de comunicació públic, normalització lingüística i promoció cultural de Catalunya.

“Des del seu naixement, TV3 es troba amb la negativa de TVE a cedir-li la seva xarxa d'enllaços al Principal. Això fa que TV3 tingui una cobertura deficient al territori català (...) La negativa reiterada de l'ens públic a facilitar la xarxa d'enllaços per a la cobertura nacional de TV3 fa que la Corporació decideixi muntar una infraestructura paral·lela” (Corominas i Llinés, 1988: 117).

La construcció d'un espai nacional català és entesa com una “restitució” d'espais de llibertat, pluralisme i d'ús de les llengües nacionals diferents al castellà (Gifreu, 1986). Per tant, aquest autor parla d'un procés de reconstrucció nacional, en el qual la recuperació de l'espai català de comunicació (que considera més enllà de les fronteres del principat i identifica dins de l'àmbit lingüístic català) serà una peça clau. Tot i les crítiques que Gifreu va adreçar en moments puntuals a la televisió catalana, amb el canvi de rumb que va suposar el govern tripartit l'any 2003, Gifreu feia una valoració positiva, globalment, del paper de Televisió de Catalunya en aquest procés. Per a aquest autor, sembla indiscutible l'impacte “integrador” de la televisió que, entre d'altres coses, fa que “l'univers televisiu català” es diferenciï de l'espanyol. Per a Gifreu,

“resulta engrescador de comprovar com el grup públic de la CCRTV està en condicions de liderar una nova frontera en l'apassionant procés de reconstrucció i d'integració de l'espai del català”¹⁰¹.

Per la qual cosa s'entén que aquest procés continua en marxa després dels vint anys de la posada en funcionament de la televisió catalana. Diversos autors han posat de manifest la importància de la disposició de TV3 des d'un punt de vista cultural –sobretot pel que fa a la llengua– i nacional (Gómez Mompert, 1988; Corominas i Llinés, 1988; Moragas, 1988; Tubella, 1999; Baget, 1999 i 2003). I la mateixa televisió ha assumit aquesta funció de plataforma nacional de comunicació. En el llibre del desè aniversari de TVC, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) parla de TV3 com una “aspiració nacional” (CCRTV, 1993: 16).

Televisió de Catalunya s'ha presentat durant la seva existència fins a aquests moments com la “televisió nacional”. En aquest missatge nacionalista també ha trobat una manera de diferenciar-se d'altres televisions públiques i privades. TVE-Catalunya ha hagut d'acceptar el paper de sucursal de Madrid, mentre que les televisions locals –les altres televisions públiques–, s'han anat fent un forat en els seus àmbits d'acció reduïts.

¹⁰¹ “L'impacte integrador de TVC”. Josep Gifreu. *Avui*, 28 de gener de 2004.

4.1.2. Marc legislatiu general de la televisió

Sense estendre'ns més del necessari, hem de dibuixar un context legal de producció i programació televisiva. La *Constitució Espanyola* (1978) reserva a l'Estat les “normes bàsiques” del règim de premsa, ràdio i televisió i, en general, de tots els mitjans de comunicació social “sense perjudici de les facultats que en el seu desenvolupament i execució corresponguin a les Comunitats Autònomes” (art. 149.27) (Montero i Brokelmann, 1999). El problema fonamental d'aquesta disposició és que no defineix quines són les “normes bàsiques” en aquesta matèria.

La *Constitució Espanyola* no regula la producció i la programació de la televisió, però sí que es refereix a un seguit de drets i llibertats fonamentals que afecten directament els continguts televisius: el dret a difondre lliurement els pensaments, idees i opinions (art. 20), i el dret d'accés als grups socials i polítics significatius a la televisió pública (art. 20).

L'*Estatut d'Autonomia de Catalunya* (1979) preveu la concessió d'un tercer canal de titularitat estatal a la Generalitat de Catalunya. Tanmateix, l'Estatut no atorga a la Generalitat cap competència sobre l'organització territorial de TVE, per la qual cosa, es pot dir que la legislació dóna peu a la creació d'un model de televisió pròpia, diferenciada de l'ens de RTVE. La llei 4/1980, d'*Estatut de la Ràdio i la Televisió (ERTV)*, és la norma bàsica de la televisió a l'Estat espanyol. L'ERTV es divideix en dues parts: el primer capítol, dedicat als principis generals que han de regir l'activitat radiotelevisiva pública (i s'entén aquí que també és una llei que implica a les televisions autonòmiques), i els restants, referits Ràdio Televisió Espanyola. L'article 4 de l'ERTV defineix els principis bàsics (pluralitat, respecte a la intimitat, etc.) sobre els quals s'ha d'inspirar l'activitat dels mitjans de comunicació social de l'Estat. Com indiquen Montero i Brokelmann (1999: 584), “estos principios no sólo se aplican a la actividad del ente público RTVE, sino también a las televisiones autonómicas (...), privadas (...) y locales (...)”. Carreras explica que aquests principis estan pràcticament reproduïts de forma mimètica en les lleis de creació de les televisions autonòmiques i “són tan genèrics que difícilment ningú no podrà dubtar de la seva vigència, tant perquè contenen normes deontològiques de general acceptació, com perquè són mera repetició de preceptes constitucionals” (Carreras, 1996: 266).

A més d'aquests principis generals de l'activitat televisiva, que seran recollits per la llei de creació de la CCRTV, cal indicar que l'ERTV marca un model de funcionament per a les televisions autonòmiques, inclosa la catalana. Així, s'atribueix al Consell d'Administració l'establiment dels principis generals i línies

bàsiques de la programació de RTVE (art. 8.1.d), la determinació semestral del percentatge d'hores de programació destinades a grups polítics i socials significatius (art. 8.1.k), i la fixació del percentatge anual de producció pròpia que haurà d'emetre cada mitjà de l'ens RTVE (art. 8.1. m). També atorga al Director General la competència per a ordenar la programació segons els principis bàsics aprovats pel Consell d'Administració (art. 11.g) encara que la responsabilitat darrera en aquesta matèria recau en mans dels Directors dels mitjans, sotmesos a la supervisió del Director General (Art. 19.2, *in fine*)¹⁰². Segons l'article 8.1.k els acords sobre programació els ha d'adoptar el Consell d'Administració per majoria de dos terços dels membres, el que implica un consens molt elevat.

4.1.2.1. Creació i control de la CCRTV

Com han assenyalat diversos autors, la televisió catalana neix en un context d'al·legalitat¹⁰³. La Generalitat de Catalunya aprova la *Llei de creació de l'Ens Públic Corporació Catalana de Ràdio i Televisió* el 30 de maig de 1983, abans de l'aprovació de la Llei del Tercer Canal per part del Congrés dels Diputats (26 de desembre de 1983), que regula el naixement de les televisions autonòmiques. La llei determina que la CCRTV s'estructura en el consell d'administració, el consell assessor i el director general.

El Consell d'Administració es compon de dotze membres elegits pel Parlament de Catalunya (Art. 4) entre persones que tinguin mèrits professionals per formar-hi part. Per tant, el consell d'administració representa l'organisme de control polític de Televisió de Catalunya. Els membres del consell d'administració són triats pels grups parlamentaris segons un sistema proporcional amb la seva representació. La pràctica ha demostrat que el paper dels Consells d'Administració en matèria de programació s'ha centrat quasi exclusivament en el control del repartiment de temps d'antena entre les principals forces polítiques, amb escasses referències als altres grups socials significatius (sindicats, confessions religioses, associacions cíviques i culturals...) (Corominas i López, 1996). Aquest control parlamentari dels temps dedicats als partits polítics ha estat criticat pel Col·legi de Periodistes de Catalunya i pels treballadors de la televisió¹⁰⁴. Durant tot el període estudiat en aquest treball (1993-2003) va existir aquest minutat que lligava de mans i peus els professionals dels informatius en períodes electorals. Carreras (1996) afirma que el

¹⁰² Per a un aprofundiment en les competències i funcions del Consell d'Administració com a figura dins de la televisió pública espanyola veieu Rosado, 1999.

¹⁰³ Aquest és el cas també d'Euskal Teleshista.

¹⁰⁴ En les eleccions generals de març de 2004 els treballadors de TVC van mobilitzar-se en protesta contra aquest control. En el període pre-electoral de les eleccions europees del 13 de juny de 2004, el Govern de la Generalitat va modificar l'exigència del minutatge per a la presència d'informació sobre els partits en període electoral. Des d'aquest moment, el criteri ha de ser professional, encara que haurà d'existir una proporcionalitat de la presència de forces polítiques.

control del temps dedicat als partits polítics per part del consell d'administració dificultava l'adopció d'acords.

“Determinar percentatges d'hores de programació no té cap sentit informatiu. En els telenotícies han de sortir les notícies que són d'interès, sense filtrar-les a base de proporcionalitats preestablertes per un organisme de direcció de l'ens de nomenament parlamentari. Aplicar literalment la llei seria condicionar la programació i la llibertat d'informació” (Carreras, 1996: 267).

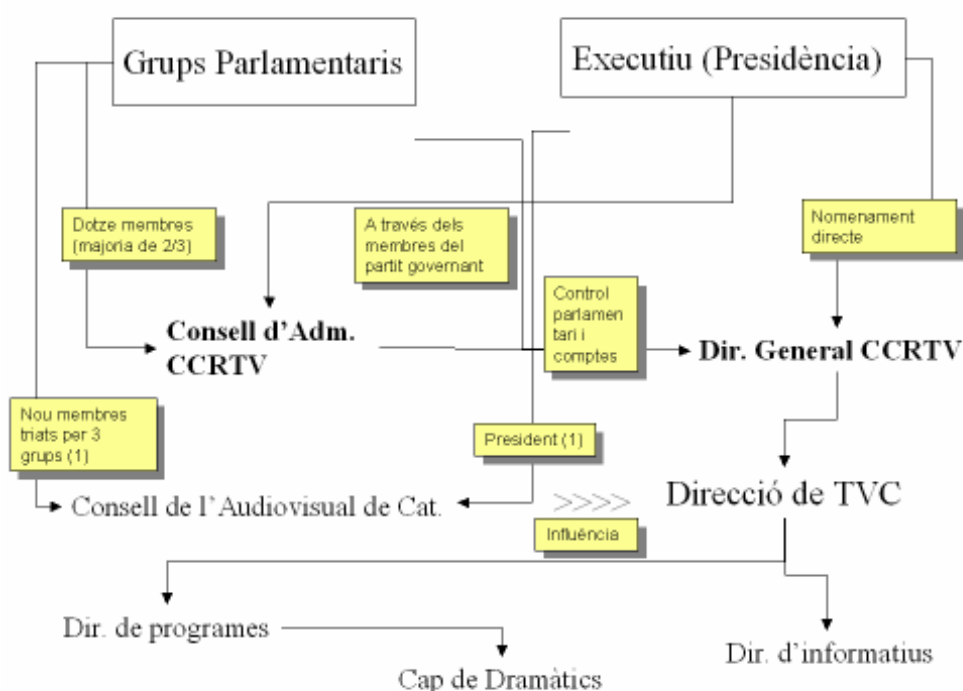
Pel que fa al Consell Assessor, és un òrgan que la llei de creació de la CCRTV preveu però les funcions del qual no queden definides. Aquest consell es format per representants dels treballadors de les empreses de la CCRTV, tres vocals de l'Institut d'Estudis Catalans i tres designats per la Generalitat. En principi, les seves atribucions són assessorar el consell d'administració. A efectes pràctics, aquest consell ha tingut molt poca influència en les decisions sobre les línies generals de la CCRTV.

En tot cas, la corretja de transmissió de poder polític a la Televisió de Catalunya ve per via del director general de la CCRTV. Aquesta figura és nomenada pel Consell Executiu de la Generalitat, per la qual cosa és un directiu triat gairebé de forma directa pel President de la Generalitat. El mandat del director general és de quatre anys (com les legislatures) i finalitza amb les legislatures. Aquest càrrec és el que ostenta la facultat “executiva” de la CCRTV (Art. 8.3). El cessament del director és una competència que té el Consell Executiu de la Generalitat i el consell d'administració de la CCRTV només pot proposar aquesta acció –amb un suport de tres quartes parts del mateix– amb una raó relativa a la impossibilitat física o malaltia, la incompetència manifesta o actuació en contra dels principis bàsics de la programació o per delictes. A efectes pràctics, aquest context legal fa que el director general de la CCRTV sigui la via directa d'influència política de l'executiu català, presumiblement reforçada amb la suposada majoria de la qual deuen disposar les forces de govern al consell d'administració de la CCRTV. El director general de la CCRTV és qui nomena els directors de Televisió de Catalunya i de Catalunya Ràdio; tot i que els grups parlamentaris i el Consell Executiu de la Generalitat no intervenen tan directament, els càrrecs se solen consensuar des d'un punt de vista polític.

Finalment, a banda d'aquest control polític, la CCRTV està sotmesa a controls parlamentaris periòdics a través d'una Comissió del Parlament de Catalunya (Art. 20). En tot cas, com es pot observar al gràfic, la transmissió del poder polític de l'executiu és molt clara, mentre que l'exercida pel Parlament passa per diversos organismes intermediaris. Els partits polítics a l'oposició entre 1983 i 2003 han criticat aquesta manca d'independència dels mitjans públics catalans i han reclamat que sigui un organisme autònom del govern qui designi el director general de la CCRTV. Tanmateix, tot i que s'han fet promeses electorals al respecte, arran de

l'arribada al poder d'un tripartit d'esquerres l'any 2004, el nomenament del director general d'aquell any encara es va realitzar seguint el mateix procediment de sempre, la qual cosa va ser criticada per algunes forces polítiques del mateix tripartit. Per una banda, el president de la Generalitat, Pasqual Maragall, va prendre la decisió de nomenar el director general de la CCRTV després d'instar al consell d'administració sortint que fes una proposta amb una llista tancada de dos possibles candidats¹⁰⁵.

Figura 3. Transmissió de poder polític a TVC (1993-2003)



Font: Elaboració pròpia

(1) La llei 2/2000 determina que el Parlament de Catalunya tria nou dels deu membres del Consell de l'Audiovisual de Catalunya entre persones de reconegut prestigi. Aquests nou membres són nomenats per tres grups parlamentaris, com a mínim. El desè membre és el president del CAC, designat pel Govern de la Generalitat. Anteriorment a aquesta llei, el CAC es regia per la llei 8/1996 que determina que la seva composició era de dotze vocals (4 nomenats pel Govern; 4 pel Parlament i 4 per entitats representatives) i el president (nomenat pel govern). Per tant, als anys 90 el poder de l'executiu sobre el CAC era més important.

Per una altra, a partir del 2004 el Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) començava a obrir converses per tal d'apropar el model de la televisió pública catalana al model britànic de la BBC. Aquestes propostes van en la línia de fer que la CCRTV sigui més independent de la presidència del govern¹⁰⁶. Per altra banda,

¹⁰⁵ D'aquest procés sortí el nou director de la CCRTV, Joan Majó, ex-ministre socialista.

¹⁰⁶ En el moment de redacció d'aquesta tesi aquest debat està a l'agenda política, tot i que encara no hi ha un acord tancat entre les forces polítiques del tripartit i consensuat amb l'oposició –si es vol aplicar un model consensuat en aquest sentit–. Tanmateix, a l'edició d'*El País* de 31 de març de 2004 (pàgina 5 de l'edició

com s'ha dit, es lliurava als informatius d'haver de seguir estrictes minuts durant el període electoral. Aquests passos a Catalunya han anat acompanyats d'alguns moviments també pel que fa a la televisió pública espanyola per tal d'atorgar-li més independència respecte al poder polític.

Pel que fa a les directrius dels continguts de la televisió en relació al nostre objecte d'estudi, cal indicar que l'article 14 de la llei de creació de la televisió pública catalana afirma que entre els principis inspiradors de la programació dels mitjans que depenen de la CCRTV està el respecte del pluralisme polític, cultural i lingüístic, religiós i social (art. 14.d) i la promoció de la llengua i de la cultura catalanes (Art 14.e). Aquest punt és important dins de la llei de creació ja que obliga a la televisió no només a fomentar la llengua pròpia sinó a que sigui impulsora de la "cultura catalana". En l'aplicació d'aquest punt, s'haurà de determinar llavors què s'entén per "cultura catalana": la d'expressió en català, la que produeixen els nascuts a Catalunya? En aquest tema, i com es veurà tot seguit, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha fet alguns esforços per definir millor aquests conceptes i detallar-ne l'aplicació.

La *Llei del tercer canal* (1983) arribarà una vegada ja s'han definit les televisions basca i catalana. Suposa una concreció del que estipula l'ERTV, aplicada a les televisions autonòmiques. Aquesta llei copia de l'Estatut de la Ràdio i Televisió els principis pels quals s'ha de guiar la programació de les autonòmiques (art. 5). El capítol 3, dedicat a la programació, ordena l'adquisició de programes. En cas de concurrència d'un tercer canal (administrat per una comunitat autònoma on hi hagi una llengua pròpia) i un canal de RTVE, es reservarà a aquest darrer la programació en castellà i al primer en la llengua pròpia de la comunitat. La llei del tercer canal reproduceix per a les televisions autonòmiques el mateix organigrama de RTVE, incloent-hi el consell d'administració, dotat de competències sobre programació similars a les que estableix l'ERTV per a TVE.

4.1.2.2. Marc de la programació i quotes de producció europea

Pel que fa al marc legal que influeix sobre els continguts de la programació, s'ha de tenir en consideració la tasca que s'ha realitzat des de instàncies europees per a homogeneïtzar la legislació relativa a la promoció de la producció pròpia. La llei

Catalunya) s'informa que el projecte preveu que els membres del Consell d'Administració es redueixin a 8, set triats pel parlament per una majoria de tres cinquenes parts i un triat pels comitès d'empresa de les empreses de la CCRTV. El director general de la CCRTV (que passaria a denominar-se conseller delegat) seria triat per aquest consell d'administrador. Aquest model dotaria de més independència política a la CCRTV, ja que el president del govern no té la responsabilitat de nomenar-lo, encara que com és lògic en una empresa pública, es continuï mantenint una dependència del Parlament de Catalunya. Això sí, la necessitat de consens per a nomenar els seus membres i el fet que el president sigui triat entre una sèrie de candidats en una mena de concurs, fomenten la autonomia professional i la independència.

25/1994 de transposició de la directiva 89/552/CEE, adoptada pel parlament espanyol amb tres anys de retard, aplica la directiva “Televisió sense fronteres” en una sola norma i no mitjançant la modificació de la legislació vigent. Segons Martín y Pérez de Nanclares (1995) les disposicions de la Directiva relatives a la promoció de programes i a la producció queden, amb aquesta llei, perfectament adaptades a la legislació espanyola. Aquest autor també indica que, en matèria de quotes, és “elogiable” que la llei adapti les quotes de programes europeus sense ambigüitats,

“evitando así las absurdas controversias jurídicas surgidas en torno a la Declaración interpretativa existente en el Acta de la Sesión del Consejo de 3 de octubre de 1989 en el sentido de considerar estas disposiciones como un simple objetivo político sin exigencia jurídica” (Martín y Pérez de Nanclares, 1995: 361).

Aquestes quotes són aplicables a totes les emissions que es realitzin des del territori espanyol per les entitats que prestin directa o indirectament el servei públic de televisió (art. 2). Per tant, aquesta llei l’han d’acomplir RTVE, els tercers canals autonòmics i els tres concessionaris de televisió privada i els canals locals. Martín Pérez de Nanclares (1995: 255-256) ha criticat que la Directiva “Televisió sense fronteres” s’apliqui sense matisos ni restriccions a la televisió local.

El capítol II de la llei fa referència a la promoció, difusió i producció de determinats programes televisius. En resum, estableix el següent: es reserva el 51% del temps d’emissió anual a obres europees (art. 5.1) del qual el 50% ha de ser en expressió originària en qualsevol llengua espanyola (art. 5.2). Sobre les quotes alguns autors han criticat que, donat que la llei no especifica la fracció de temps sobre la qual s’han de mesurar d’aquests percentatges (diàriament, setmanalment o anualment), la llei “permite concentrar la producció europea en los días o estaciones de menor audiencia e, incluso, la emisión de la obra europea en horario de madrugada” (Montero i Brokelmann, 1999: 591).

S’estableix el que s’entén per obra europea: “Obras originarias de los Estados miembros de la Unión Europea o de Estados terceros europeos que sean parte del Convenio Europeo sobre la televisión transfronteriza del Consejo de Europa en las que un 51 por 100 del total de autores, intérpretes, técnicos u otros trabajadores que participan en ellas residan en alguno de los Estados mencionados” (art. 5.3). A més, també es consideren europees les obres d’Estats tercers europeus en les quals el 51 per 100 dels treballadors resideixin a un dels estats membres o dels acollits al Conveni Europeu sobre la televisió transfronterera.

La llei reserva un 10% a obres de productors independents (art. 6) definits com “aquella persona física o jurídica que no sea objeto de influencia dominante por

parte de las entidades de radiodifusión televisiva por razones de propiedad, participación financiera o de las normas que le rigen” (art. 3 f).

S'exclouen del còmput dels programes europeus la informació, les transmissions esportives, els concursos o jocs, la publicitat, els serveis de teletext i les ofertes directes al públic per a la venda, compra, lloguer de productes o prestació de serveis (article 7). Amb això, la producció de ficció és un dels objectius principals d'aquesta llei.

Finalment, cal afegir que una disposició transitòria d'aquesta llei especifica que les televisions podran assolir aquests percentatges de forma gradual i deixa quatre anys a partir de l'entrada en vigor de la llei (1994), per assolir el 40% de producció europea a la seva programació. A partir d'aquí s'haurà d'anar aconseguint progressivament el percentatge indicat del 51%. També es disposa un assoliment gradual de la quota programes de productores independents.

El capítol III de la llei 25/94 regula la publicitat i el IV fa referència a la protecció dels menors en la programació. Pel que fa a la regulació programàtica de la publicitat, l'article 13 de la llei 25/94 especifica que els llargmetratges més extensos de 45 minuts podran ser interromputs per publicitat en blocs de 45 minuts i podran tenir una interrupció més si la duració total programada de la transmissió supera, si més no, en vint minuts de dos o més dels períodes temporals abans citats. En tot cas, les sèries, serials i “emissions d'entreteniment” queden al marge d'aquesta disposició. La llei fa referència a altres aspectes que regulen la publicitat de l'alcohol, la protecció de menors i les formes de patrocini.

La llei 25/94 especifica que serà considerada “molt greu” la infracció reiterada dels capítols II (de la promoció, difusió i producció de determinats programes), III (de la publicitat per televisió i el patrocini televisiu) i IV (de la protecció de menors) i greu la seva violació “no reiterada” (art. 19). Les sancions previstes es remeten a l'article 25 de la llei 10/1988 de Televisió Privada. Per la qual cosa, una sanció per una infracció “molt greu” relativa als preceptes sobre la programació pot arribar a multes entre 15 i 50 milions de pessetes i la suspensió temporal de les emissions (fins a 15 dies) i, fins i tot, l'extinció de la concessió en determinats casos. El punt 3 de l'article 18 dóna facultats a les Comunitats Autònomes en el control, inspecció i imposició de sancions respecte als continguts de la programació dels tercers canals autonòmics propis i els serveis de televisió que les CA habilitin. En ell s'especifica que les competències en l'aplicació d'aquesta llei en els tercers canals correspon a les respectives comunitats i no al Consell de Ministres. En aquesta línia, el parlament català aprovarà el decret 295/2000, sobre el qual parlarem més endavant.

El 7 de juny de 1999, el parlament espanyol aprovà la llei 22/1999¹⁰⁷ de transposició de la Directiva 97/36/CE del Parlament Europeu, que modifica la Directiva 89/552/CEE. La llei 22/1999 modifica la 25/1994 i substitueix l'al·lusió a les "entitats que presten servei públic" per tal de referir-se als "operadors de televisió". L'objectiu, segons indica l'exposició de motius de la disposició, és integrar els serveis de televisió que no són considerats públics (televisions privades) a l'acompliment de les obligacions imposades per la llei. S'anul·la així la possibilitat de considerar que la televisió privada podria quedar exclosa d'aquestes obligacions. Així, els motius indiquen que la llei també l'hauran d'acomplir "servicios de televisión que no tienen consideración de servicio público, pero a los que la Directiva europea no excusa del cumplimiento de las obligaciones impuestas por ella" (exposició de motius, Llei 22/1999).

La llei 22/99 fa referència a la protecció de menors, els drets d'emissió sobre esdeveniments d'interès general i la contraprogramació. L'exposició de motius explica que s'ha aprofitat per tal de rectificar imprecisions de la llei 25/94, "que podían dar lugar a conflictos de interpretación y para limitar la consolidación de ciertas prácticas, como la denominada contraprogramación de los operadores de televisión, reconociendo los derechos de los usuarios, en cuanto telespectadores, a recibir una información adecuada y verídica sobre la programación prevista" (exposició de motius, Llei 22/99).

La llei exclou les televisions locals de l'acompliment del capítol II, relatiu a les quotes de programes europeus, i dota de potestat les Comunitats Autònomes per a legislar sobre quotes d'emissió amb objecte de promoure la llengua pròpia a les televisions dels respectius territoris, la qual cosa veurem que aplicarà el Parlament català.

L'article 3 d'aquesta llei incorpora la definició d'*Operador de televisió* en els mateixos termes que ho feia la Directiva 97/36/CE, com a "persona física o jurídica que asuma la responsabilidad editorial de la programación televisiva con arreglo a la letra a)¹⁰⁸ y que la transmita o la haga transmitir por un tercero" (art. 3.b). La llei determina que el 5% d'ingressos de les televisions s'han de destinar la producció de llargmetratges cinematogràfics i pel·lícules per a la televisió, disposició de protecció de la indústria audiovisual espanyola. Les CA mantenen les seves competències en el control i la inspecció per a garantir-ne el compliment, així com la tramitació de sancions per a les televisions que no superin la cobertura

¹⁰⁷ Ley de modificación de la L 25/1994 de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

¹⁰⁸ Llei 25/1994, "Televisión, la emisión primaria, con o sin cable, por tierra o por satélite, codificada o no, de programas televisados destinados al público. (art. 3 a)

autonòmica (art. 19), per la qual cosa, les CA vetllen per tal que les televisions autonòmiques acompleixin aquesta llei.

Però una de les novetats més notables i de major transcendència que va comportar aquesta llei pel que fa a la programació fa referència a les normes sobre contraprogramació informativa. L'article 18 al·lega la defensa dels consumidors i usuaris referint-se als telespectadors. Es basa en la llei 26/1984, de 19 de juliol, "General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios", que fonamenta el dret dels telespectadors a ser informats amb "antelació suficient" de la programació de televisió. L'article de la llei 22/99 determina que "sólo serán posibles las modificaciones en la programación anunciada que sean consecuencia de sucesos ajenos a la voluntad del operador de televisión y que no hubieran podido ser razonablemente previstas, en el momento de hacerse pública su programación" (article 18). Aquesta disposició no és gaire precisa, ja que és difícil determinar quines poden ser les conseqüències "razonablemente precisas".

El 17 de setembre de 1999, el govern espanyol aprovà el "Real Decreto por el que se aprueba el Reglamento que regula el derecho de los usuarios del servicio de televisión a ser informados de la programación a emitir y se desarrollan determinados artículos de la Ley 25/94, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio", que desenvolupà aquest article.

L'objectiu de la mesura és garantir als espectadors el dret a estar informats sobre la programació de televisió (recollit en la Directiva de Televisió sense Fronteres) i evitar la contraprogramació, per la qual cosa obliga als operadors de televisió a fer pública la seva programació diària amb una antelació de, si més no, onze dies respecte del dia en què s'ha d'emetre (art. 19): "Se persigue, básicamente, que el telespectador pueda programar el horario que va a dedicar al seguimiento de los programas televisivos" (disposició addicional única, RD 1462/1999). Les sancions per infraccions greus són de fins a 50 milions de pessetes i les molts greus a partir de 50 milions, segons els casos. Tanmateix, aquest Reial Decret deixa fora les televisions autonòmiques d'aquelles comunitats autònomes que tenen transferides des de 1987 les competències en matèria radiotelevisiva, les quals hauran de tirar endavant normatives pròpies (*ABC*, 18 de setembre de 1999). Només queden subjectes a aquesta norma els operadors de televisió la inspecció dels quals correspongui al Ministeri de Foment.

Les televisions subjectes a aquesta norma hauran d'informar, com a mínim, sobre el títol i el tipus o el gènere de tots els programes que preveuen emetre, tret dels de duració inferior a quinze minuts (art 3.1). El reglament és especialment explícit pel que fa a la informació oferta al públic, ja que determina que en el cas de les pel·lícules, les televisions hauran d'incloure el títol, any i director de la producció

encara que en el cas dels telefilms, sèries i novel·les només hauran d'informar sobre el títol de l'obra o episodi a emetre (article 3.1).

Pel que fa a Televisió de Catalunya, el Consell de l'Audiovisual emetia l'acord 5/2001 (31 d'octubre de 2001) on s'incorporen les disposicions de la llei 25/1994, la directiva 89/552/CEE, la llei 22/1999 i la llei 15/2001. A l'article 3 de l'acord 5/2001 del CAC s'incorporen les quotes de producció europea i s'apliquen les sancions corresponents. A més, aquest acord assenyala que els operadors de televisió han de presentar un informe detallat al CAC de forma periòdica al respecte del l'acompliment.

En definitiva, tant l'ordenament jurídic espanyol com el català, han procurat d'intervenir per tal d'adequar la legislació a les normatives europees, tant en l'aplicació de les directrius europees sobre programació, com en la regulació en general de l'activitat televisiva en matèria de programació. La seva intervenció ha arribat a encendre les protestes de les televisions privades estatals. Tanmateix, el govern espanyol i el CAC han adoptat decisions –més o menys contundents– amb l'objectiu de delimitar la programació de la televisió pública i privada amb línies de qualitat, finalitats culturals i socials i d'altres aspectes de promoció de la indústria audiovisual estatal. Hi ha hagut algunes actuacions en aquest sentit, com la protesta del Secretari d'Estat de Comunicació, José Manuel Villar, per la retirada d'un programa d'Antena 3 de les graelles d'aquesta cadena per manca d'audiència. En aquell moment, Villar va afirmar: “Desde la Administración pensamos que la no rentabilidad de un programa no es un hecho extraordinario, ni un caso fortuito, ni un suceso de fuerza mayor” (*El País*, 14 d'octubre de 1999). Aquesta declaració va ser feta en un context en què s'acabava d'aprovar (l'1 d'octubre de 1999) la normativa que prohibeix a les cadenes canviar la seva programació tret de “casos aliens a la voluntat de l'operador que no haguessin estat raonablement previstos”. Des de les televisions privades s'ha criticat l'intervencionisme que suposen aquestes mesures en relació amb aspectes com la programació (les quotes de produccions europees obligatòries), la publicitat (la limitació de la seva presència) o les pràctiques programatives (amb la penalització per a les televisions que practiquin la contraprogramació).

En matèria de programació, la legislació estatal tracta de delimitar una sèrie de drets dels espectadors amb disposicions com les comentades en aquest apartat. Tanmateix, s'ha de reconèixer cert retard o “política de fets consumats” –seguint autors com Carreras (1996)¹⁰⁹, Chinchilla (1997) o Fernández Farreres (1997), donat que l'Estat ve a regular situacions quan la pràctica ja s'ha imposat. En resum, no serà fins al 1994, amb la transposició de la Directiva 82/552/CEE que es

¹⁰⁹ Vegi's també Carreras, Lluís de “Per una nova regulació de la TV”. *El Periódico de Catalunya*, 15 d'abril de 1998.

comença a regular sobre la programació. La transposició de la directiva europea de 1997, en la llei 22/1999, va significar una posició del govern més decidida en la reglamentació, deixant per a les comunitats autònomes el desenvolupament de la normativa per tal d'aplicar-les a les seves realitats. Fins i tot, com indica l'exposició de motius de la llei 22/1999, s'habilita les CA per què adoptin mesures actives de protecció de la llengua pròpia.

4.1.2.3. Legislació catalana i política audiovisual de la Generalitat

Com hem indicat, a la meitat de la primera legislatura les competències sobre els mitjans de comunicació passen del Departament de Cultura a Presidència. L'any 1994 (decret 244/1994) s'atribueixen a aquest darrer departament les funcions de control i inspecció en matèria d'activitats de radiodifusió televisiva. La llei 8/1996 de regulació de la programació audiovisual distribuïda per cable incorpora els principis bàsics de programació amb alguns afegits interessants de comentar. Per una banda, s'incorpora la promoció de la llengua aranesa (Art 3. f.) i per una altra la promoció de la dona (Art 3 g.).

La llei 8/1996 crea el Consell de l'Audiovisual a Catalunya (CAC) és una experiència única a l'Estat que es convertirà en model per tal d'aconseguir més independència en el control de l'activitat televisiva. No obstant, el CAC va funcionar durant uns quatre anys sota un règim d'estricta control polític. Aquesta estructura, present al llarg de l'etapa estudiada, va ser criticada per diversos intel·lectuals i professionals van posar de relleu la seva manca d'independència. L'estructura anterior era molt dependent del Govern de la Generalitat. El president del CAC i quatre dels dotze vocals eren nomenats directament pel govern, quatre pel Parlament i la resta per entitats locals. Els nomenaments es feien per cinc anys, però a la pràctica no va haver gaires renovacions fins l'entrada en vigor de la llei 2/2000 de creació del CAC. En tot cas, aquest control del govern va ser molt criticat, fins i tot, des de dins del propi CAC. El seu primer president, Lluís de Carreras, va demanar en més d'una ocasió la reforma de l'organisme per tal d'assolir més independència respecte el poder polític. Carreras ha mantingut que el control del contingut de la televisió catalana ha de ser exercit per un organisme que sigui independent del poder polític i dels mitjans de comunicació; per tant, amb personalitat jurídica diferenciada (Carreras, 1996). Els seus membres haurien de ser nomenats per a un temps superior al de la legislatura, per la seva professionalitat i no pas per raons polítiques; no podrien ser cessats i haurien d'estar sotmesos a un règim estricte d'incompatibilitats. Per una altra banda, el CAC naixia sense poder sancionador, la qual cosa minvava la seva capacitat d'acció.

Aquestes crítiques van ser tingudes en compte a la llei 2/2000, que renova el contingut i deroga l'anterior normativa en aquest concepte. La llei de creació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (Llei 2/2000 del Parlament) posa de manifest la importància que per al Parlament té el sector audiovisual i la seva regulació i l'interès per disposar d'un organisme més independent, segons indica la mateixa llei. El CAC esdevé l'autoritat audiovisual de Catalunya i l'encarregat de vetllar pel compliment de la legislació i les directives de les diverses administracions que hi tenen competències (Preàmbul, Llei 2/2000). A banda de vetllar pel pluralisme polític, religiós, cultural i de pensament, la llei atorga al CAC la funció de "vetllar per la pluralitat lingüística i cultural en el conjunt del sistema audiovisual a Catalunya i, en particular, pel compliment de la legislació relativa a la preservació i la normalització de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès (Art 10. e.).

La interpretació del redactat d'aquest punt pot apuntar una creixent sensibilització per la pluralitat cultural. Si bé l'article 10, punt d., ja parla de la pluralitat cultural, aquest article dedicat a la preservació de la cultura catalana fa èmfasi en la idea de pluralitat, sense fer referència expressa al castellà, i incorpora un esment a l'aranès.

En el moment de redacció d'aquesta tesi, el CAC està format per deu membres, nou dels quals són triats pel Parlament. El desè membre és el president, que és nomenat pel Govern de la Generalitat. Aquest membre és escollit per sis anys, i cada dos anys s'ha de fer una renovació parcial d'un terç. El president també és triat per sis anys. La llei determina que els membres del Consell han de ser persones de prestigi "reconegut i contrastat i amb experiència professional en el sector audiovisual, i que ofereixin garanties plenes d'independència" (art 4, 2). Tanmateix, el fet que nou dels membres siguin triats pel Parlament, a proposta de tres grups parlamentaris, i que el president sigui nomenat pel Govern fa que el CAC continuï sent un organisme força polititzat. Com a atenuants, tenim el fet que els nomenaments estiguin desincronitzats amb les legislatures i que els membres no puguin exercir funcions en partits polítics (articles 5 i 6).

El CAC elabora informes sobre el contingut televisiu que s'emet al territori català. Les funcions del CAC són d'assessorament i consultives, de vigilància i control, de comunicació amb la societat i de suport de la normalització lingüística. Desenvolupa diverses línies de treball sobre programació entre les que destaquen l'anàlisi de la violència a la televisió, la publicitat i la programació infantil. A més, pot realitzar dictàmens i denunciar l'incompliment de la legislació, i, a partir d'aquí, exerceix potestat sancionadora de les lleis reguladores del sector audiovisual:

- Llei 8/1996, de regulació de la programació audiovisual distribuïda per cable.

- Decret 320/1996, de regulació del regim jurídic de les televisions locals per ones terrestres
- Llei 25/1994 d'incorporació de la directiva 89/552/CEE, en la redacció de la llei 22/1999
- Llei 41/1995, de televisió local per ones terrestres.

Una vegada en funcionament, el CAC aprovà la “Instrucció General sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisuals”. Aquesta instrucció és la norma més explícita existent sobre protecció de la llengua i cultura catalanes i la seva presència als mitjans de comunicació audiovisuals. La instrucció vincula els serveis de radiodifusió televisiva i sonora que depenen de la Generalitat (públics de la Generalitat, i per tant s'inclou Televisió de Catalunya); els operadors (públics i privats) les concessions dels quals han estat atorgades per la Generalitat; així com els operadors que tinguin un àmbit de difusió limitada al territori català. A la pràctica això implica Televisió de Catalunya, totes les televisions locals públics i privats i a televisions de caràcter comarcal, ja que els operadors d'àmbit estatal (públics o privades) no han estat atorgades per la Generalitat, ni es limiten al territori català. Si ens centrem en la televisió pública (TVC i locals públiques), els canals estan obligats a:

- a) Garantir que la llengua normalment emprada sigui la catalana. En aquest marc, els mitjans dependents de les corporacions locals poden tenir en compte les característiques de llur audiència.
- b) Garantir la promoció de les expressions culturals de Catalunya, especialment les que es produeixen en llengua catalana.
- c) Dedicar el 50% del temps de reserva destinat a la difusió d'obres europees a l'emissió d'obres d'expressió originària en qualsevol llengua oficial de Catalunya. S'ha de garantir que com a mínim el 50% d'aquestes obres siguin en llengua catalana.
- d) Les emissions de pel·lícules, sèries televisives o documentals doblats a una llengua diferent de l'original s'han d'oferir simultàniament, com a mínim, doblats en llengua catalana. El mateix principi s'ha d'aplicar als productes subtitulats.
- e) Garantir que com a mínim el 50% del temps d'emissió de programes de producció pròpia de qualsevol mena i dels altres teleserveis que ofereixin sigui en llengua catalana.
- f) Garantir que en la programació de música cantada hi hagi una presència adequada de cançons produïdes per artistes catalans i que com a mínim el 25% siguin cançons interpretades en llengua catalana o en aranès. (CAC, 2004. Instrucció. Art. 3).

Aquesta normativa fa, per altra banda, un esforç per a sistematitzar la comptabilitat dels espais i sortir de la indeterminació que fins al moment ha caracteritzat a les normatives al respecte de la presència de la llengua i la cultura catalanes als mitjans de comunicació. Així, per una banda, l'article 12 estipula (cursives nostres):

“2. A l’efecte de la Instrucció general s’entén com a espais sobre cultura catalana:

- a) Els programes o les seccions de programes que difonen les obres esmentades en l’apartat 1, de manera íntegra o parcial, *sempre que la seva expressió original sigui en llengua catalana o que els autors siguin d’origen català o arrelats culturalment a Catalunya o a les comunitats de parla catalana, independentment de la seva llengua d’expressió.*
- b) Els programes o les seccions de programes d’informació o de valoració sobre les obres incloses en la lletra anterior, o que tenen com a objecte els seus autors o també els seus intèrprets quan aquests reuneixen els requisits aplicats als autors.
- c) Els programes o les seccions de programes que tractin sobre la llengua catalana o l’aranesa” (CAC, 2004. Instrucció. Art 12).

La instrucció determina sancions per a les televisions que no compleixin amb la instrucció –amb la qual cosa el CAC executa funcions sancionadores–. que van des de multes de 12.020 euros fins a 300.506 euros i la cancel·lació del canal. Els canals de televisió han d’emetre informes trimestrals on es detallen les dades que permetrien el CAC comprovar l’acompliment, encara que el CAC té funcions també d’inspecció.

Aquesta instrucció té diversos punts interessants de comentari. Per una banda, queda clar que tot i l’esforç en determinar el que s’entén per obres d’expressió catalana, és obvi que no es pot fer una relació acurada però detectem tres elements cabdals: la llengua catalana, el territori i l’arrelament cultural. Tanmateix, es deixa oberta la possibilitat de considerar obra “catalana” d’autors d’origen català, arrelats a Catalunya o als territoris de llengua catalana que s’expressin en altres llengües (sense citar explícitament el castellà).

La normativa també vincula les televisions privades que hagin estat atorgades per la Generalitat, tot i que les obligacions d’aquestes no són tan definides. Per altra banda, també té implicacions per a la ràdio, sobretot pel que fa a la presència de peces musicals cantades en llengua catalana.

El CAC ha realitzat detallats informes sobre el pluralisme a la ràdio i la televisió, sobretot des d’un punt de vista polític, tenint en compte els programes informatius¹¹⁰. Amb les dades que recull de Televisió de Catalunya, emet informes sobre l’acompliment de programació de produccions europees¹¹¹. El CAC també rep reclamacions dels espectadors sobre el contingut de les televisions, les estudia i emet un dictamen.

¹¹⁰ CAC (2003) “Informe sobre l’observança del pluralisme a la televisió. Mes de març de 2003. Dades del trimestre gener - març de 2003”. Servei d’anàlisi de continguts. Barcelona: CAC.

¹¹¹ CAC (2002) “Informe sobre la comprovació de l’acompliment per part de TVC de l’obligació continguda en l’apartat 6 de l’article 3 de la Instrucció general del Consell de l’Audiovisual de Catalunya sobre quotes d’obres audiovisuals europees a les televisions”. Barcelona: CAC.

Pel que fa a sèries catalanes de ficció pròpia de TV3, el CAC n'ha rebut algunes queixes sobre els continguts però les seves decisions sempre han desestimat aquestes queixes i no s'han pres altres mesures que no siguin de caràcter informatiu. Pel que fa als casos concrets sobre la producció de ficció, trobem una queixa (CAC, reclamació 29/02) sobre els continguts de la comèdia de situació *Psico-express*. La reclamació feia referència al tractament frívol i caricaturesc de les malalties mentals que es fa a la sèrie. El CAC considerà que la sèrie no vulnerava l'apartat 1 de l'article 17 de la Llei 25/1994, modificada per la Llei 22/1999, que estableix que les emissions de televisió no inclouran programes ni missatges de qualsevol tipus que puguin perjudicar seriosament el desenvolupament físic, mental o moral dels menors, ni programes que fomentin l'odi, el menyspreu o la discriminació per motius de naixement, raça, sexe, religió, nacionalitat, opinió o qualsevol altra circumstància personal o social.

“El Consell de l'Audiovisual de Catalunya considera que el programa *Psico Express* presenta una situació irreal i caricaturesca d'una consulta psicològica *on line* on els personatges centrals i els suposats pacients formen part d'una història fictícia i exagerada, sense cap intenció terapèutica” (CAC, decisió 19/02).

Per altra banda, hi ha una segona reclamació (69/02) que acusa *Plats bruts* de frivolitzar sobre el tema de la droga en un dels seus capítols. La decisió és similar al cas anterior ja que el Consell va considerar que l'argument del programa de *Plats bruts* del dia 14 de maig de 2002 era en clau d'humor i no hi havia cap incompliment de la normativa vigent. A més,

“les imatges del pare d'un dels protagonistes que ensenya a cargolar una cigarreta i organitza xerrades sobre la marihuana en un casal per a gent gran, exageració en clau d'humor extrapolada de la realitat, no constitueixen una infracció a la seguretat ciutadana, ja que no podem parlar ni de consum en llocs públics ni de tinença il·lícita, encara que no estigui destinada al tràfic” (CAC, decisió 23/02).

També el 2002 el CAC va rebre algunes queixes sobre el contingut de les sèries de ficció pròpia de TV3 centrades en el tractament que aquestes fan de l'educació pública. El CAC va emetre dues decisions l'any 2003 (CAC, decisions 7/03 i 8/03) on va desestimar un bloc sencer de reclamacions al respecte (CAC, reclamacions 157, 172, 182, 183 i 185/02) i presentades per particulars i escoles públiques en relació als continguts de *Majoria Absoluta* i *El cor de la ciutat*. El CAC va desestimar totes les reclamacions d'aquest estil. No obstant va fer una recomanació arran d'una queixa d'una televident que criticava la mala imatge que la sèrie donava de l'escola pública en un dels seus gags. En la seva decisió, l'organisme indicava que les sèries de ficció s'haurien “d'aprofitar aquest gran potencial [s'entén d'influència] per formar l'audiència i no per fomentar estereotips de

desprestigi envers una institució pública” (CAC, 2003. Decisió 7/03 de la Reclamació 157/02: 2).

Pel que fa a la protecció dels televidents catalans, el Parlament català adoptà el decret 295/2000, pel qual es desenvolupa el dret a la informació dels usuaris dels serveis de televisió. Aquest decret aplica bona part de les disposicions de la llei 22/99 a les televisions dependents de la Generalitat i als operadors atorgats per aquesta, així com els operadors l'àmbit de cobertura dels quals no sobrepassi els límits territorials de Catalunya.

El decret 295/2000 reconeix el dret a la informació de l'usuari dels serveis de televisió (art. 2), per la qual cosa els operadors han d'informar de forma correcta amb suficient antelació dels programes (onze dies com a mínim). Aquesta disposició recull les indicacions que ja feia la llei 22/99, a més d'indicar que les televisions han de remetre la informació de la programació al Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Per una altra banda, indica sobre els mínims d'informació que les operadores han d'aportar de la programació. Pel que fa a les sèries de ficció “s'indicarà el títol de l'obra i, si escau, el de l'episodi programat” (Art. 4. 2.).

Aquesta llei també limita els canvis de programació per part dels operadors (contraprogramació) que no siguin justificats. Així, “només seran possibles les modificacions en la programació ofertada que siguin conseqüència d'esdeveniments aliens a la voluntat de l'operador” (Art 5. 1.). Aquestes modificacions s'han d'informar al CAC, a qui correspon la facultat sancionadora de l'incompliment. El decret es remet a la llei 25/1994 per a indicar que aquests canvis seran considerats infraccions “greus”. Com a punt final per comentar d'aquest decret, cal destacar que estipula que caldrà realitzar una senyalització de protecció al menor per a programes amb continguts poc adients per aquests. .

El decret 295/2000 no fa referència a limitacions de publicitat o d'interrupció de programes televisius per emetre missatges comercials. En aquest cas, no adapta l'article 13 de la llei 25/94, que fa referència a la interrupció dels llargmetratges per falques publicitàries.

Finalment, hem de comentar una institució més i una llei que tenen una importància en la producció de sèries de ficció i el seu tarannà cultural. Es tracta de l'Institut Català d'Indústries Culturals (ICIC) i la llei de política lingüística. L'ICIC és una entitat primordial de la política cultural del Govern de la Generalitat ja que és l'organisme per mitjà del qual la Generalitat executa aquestes polítiques. L'àmbit d'acció inclou el sector audiovisual. Per tant, és un organisme que també té per objecte impulsar la indústria audiovisual catalana. L'ICIC ha encarregat

l'elaboració d'informes sobre la indústria cultural catalana i especialment el Llibre blanc de les indústries culturals de Catalunya, publicat l'any 2000. Aquest organisme, adscrit al Departament de Cultura, té entre les seves responsabilitats la gestió de la taxa per l'examen i l'expedició de certificats de qualificació de pel·lícules cinematogràfiques.

Pel que fa a qüestions de protecció lingüística, hem de d'especificar que TVC i la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió han de respectar la llei 1/1998 de política lingüística aprovada pel Parlament català. Segons aquesta disposició, el català és la llengua pròpia de totes les institucions i corporacions públiques de Catalunya (Art 2. 2.). El capítol IV d'aquesta llei està dedicat íntegrament als mitjans de comunicació i les indústries culturals. La llengua catalana ha de ser la llengua "normalment emprada" en els mitjans de comunicació gestionats per la Generalitat. La llei diu que la televisió distribuïda per cable a Catalunya ha de garantir un mínim d'un 50% de la seva programació en català, així com les emissores de radiodifusió de gestió pública o privada atorgades per la Generalitat. La llei també indica que la Generalitat ha d'afavorir la producció, la distribució i la difusió d'enregistraments sonor i de material audiovisual en català.

El foment de la producció pròpia no té només objectius culturals. El Govern de la Generalitat s'ha interessat en impulsar polítiques de suport a la indústria audiovisual. Tanmateix, durant els anys 90, Madrid s'ha consolidat com a centre de producció audiovisual mentre que Barcelona no s'ha pogut promocionar d'igual manera com es va fer en la indústria editorial. Aquest fet ha estat provocat per què ha estat a Madrid on s'han assentat les major productores, des d'on es gestionen les principals televisions públiques i privades i, per tant, on més s'inverteix en l'audiovisual.

Taula 13. Producció de ficció independent a Catalunya i Espanya 2000/01

<i>Ficció</i>	<i>Nombre d'emissions</i>			<i>Temps d'emissió</i>		
	Catalunya	Espanya	Cat s/ Esp	Catalunya	Espanya	Cat s/ Esp
Dibuixos Animats	714	964	74,1%	16.704	22.487	74,3%
Sèries i Serials	99	1.508	6,6%	4.603	71.419	6,4%
TV Movie	3	8	37,5%	279	911	30,6%
Miniserie	0	2	0,0%	0	208	0,0%
TOTAL	816	2.482	32,9%	21.586	95.025	22,7%

Font: ICIC, 2003

Per altra banda, el pes de la producció de les sèries de ficció a Catalunya respecte a la resta de l'Estat és molt baix. Segons les dades que es recullen al Llibre Blanc de les Indústries Culturals de Catalunya (ICIC, 2003), durant la temporada 2000-2001, la producció independent realitzada a Catalunya en minuts només suposa un

22,7% del total que es produeix a Espanya. Si hem de veure les sèries televisives, només el 6,4% dels minuts produïts per productores ‘independents’ a l'Estat espanyol es van realitzar a Catalunya.

La política cultural de la Generalitat de Catalunya ha intentat, en aquest sentit, oferir subvencions per a creacions audiovisuals en català, així com per a guionatge de llargmetratges. Així, amb la creació de l'ICIC es vehiculen ajuts i subvencions per a la creació de tot tipus d'obres audiovisuals, on s'inclouen les sèries. Entre aquestes subvencions es troben les dedicades a les propostes de guions audiovisuals en llengua catalana. L'ICIC identifica TVC com un pilar al voltant del qual “ha emergit bona part de la indústria audiovisual catalana, que ha de continuar treballant activament per a la vertebració del teixit empresarial independent del país” (ICIC, 2003: 43). Tot i així, TVC és un sostre també per al conjunt de la indústria audiovisual catalana, per la qual cosa s'apunta a les petites i mitjanes empreses productores com a segon gran motor.

En conjunt, les polítiques de comunicació de la Generalitat han intentat establir les directrius que haurien d'inspirar el servei públic de la televisió. Segons el CAC (2001), aquestes funcions han de ser:

- Funció de preservació de les garanties democràtiques: pluralitat i accés.
- Funció informativa.
- Funció econòmica: com a motor de la indústria audiovisual.
- Funció estratègica de desenvolupament de les comunicacions.
- Funció política: com a estímul de la participació de la ciutadania en la vida política.
- Funció social: relativa a l'oferta de programes d'interès social i favorables al benestar de les persones.
- Funció cultural: de promoció de les arts, la dansa, el teatre, la música...
- Funció educativa.
- Funció divulgadora: de socialització del coneixement i de la ciència.
- Funció interrelacional: de posada en contacte públic de col·lectius i professionals, culturals, polítics, habitualment inconnexos.
- Funció identitària: de creació d'espais audiovisual per a la projecció de les identitats culturals i lingüístiques.
- Funció de qualitat: en tots els ordres; des de la gestió fins a la programació.
- Funció d'equilibri territorial: d'establir una cobertura realment nacional que contempli la diversitat comarcal.
- Funció mobilitzadora de valors: per la difusió de valors positius, per suprimir la violència, augmentar la solidaritat, combatre discriminacions...
- Funció impulsora de la interactivitat: que faciliti a la ciutadania l'accés a l'administració i als servis de caràcter públic.

- **Funció guia:** que dóna informació al ciutadà sobre els mecanismes per seleccionar amb criteri els programes i serveis ofertats per tots els mitjans.

Tot i això, les polítiques culturals i comunicatives no poden garantir absolutament que totes aquestes funcions siguin desenvolupades amb normalitat i eficàcia. El CAC i l'ICIC fan un seguiment sobre aquests aspectes que són plasmats en informes anuals i en reculls (o llibres blancs) de recomanacions i tendències. En aquest sentit, podem dir que tant el CAC com l'ICIC juguen un paper fonamental en que la política de comunicació tingui una continuïtat. El CAC és un doble instrument: per una banda permet controlar l'aplicació de les polítiques, per una altra, permet interposar un organisme revestit de certa independència entre el govern i els mitjans de comunicació, la qual cosa dóna ofereix un marc autoregulatori interessant.

Per una altra banda, hem vist que el CAC realitza una tasca d'atenció a l'espectador que consisteix en recollir denúncies dels espectadors que hagin vist transgredits els seus drets. Aquestes actuacions també es produeixen a partir de la programació de ficció pròpia. L'administració apareix així com a àrbitre entre els ciutadans i l'ens públic de televisió. En general, les directrius sobre la programació televisiva que recull la legislació són molt generalistes i fan referència, essencialment, a drets dels ciutadans. En el cas català, hi ha una vigilància més acurada de les qüestions relatives a la promoció de la llengua i la cultura catalanes. Segons es pot desprendre de la directriu del CAC al respecte (2004), és aquest organisme qui ha de vetllar per què les televisions que emeten a Catalunya, i especialment TVC, acomplexi aquesta funció.

4.2. Finançament i organització

Des de la seva creació el 1956, fins a l'aparició de les televisions autonòmiques a partir de 1982, TVE va gaudir del monopoli de la publicitat televisiva. En aquesta primera etapa, el mercat publicitari espanyol es va caracteritzar per la seva expansió. Entre 1978 i 1983 el creixement mitjà se situa per damunt del 27% anual (Gaytán, 1993):

“La posición de monopolio de TVE, unida a la condición de medio dominante de la televisión, permite al canal público mantener una cartera de clientes cautiva y fiel. La demanda es completamente regulada por la oferta que, unilateralmente, establece las normas de actuación. El modelo de comercialización de Televisión Española responde a esta situación” (Gaytán, 1993: 102).

Coneixem que quan a finals dels anys 70 es comença a parlar d'una televisió pròpia en el Congrés de Cultura Catalana, es va barallar l'opció de cobrar un cànon per tinença d'aparell, en una proposta encara poc definida de com havia de funcionar una televisió pròpia. Tanmateix, en el model de finançament de la televisió pública espanyola, en cap cas no s'arriba a establir el cànon que funciona a la majoria dels països europeus, per la qual cosa la publicitat tindrà ben aviat un paper central com a font de finançament, juntament amb la subvenció estatal. Això configura un model particular de finançament de la televisió pública espanyola, i autonòmica, que amb l'aparició de la competència, es farà fortament dependent de la publicitat. La consolidació de la televisió autonòmica a l'Estat espanyol coincideix amb l'aparició dels canals privats i, per tant, amb el creixement de l'oferta de programes i la segmentació del mercat publicitari.

La posada en marxa de les televisions autonòmiques, a partir de 1982, va significar el trencament del monopoli de TVE i per tant noves opcions per als anunciants per tal de difondre la publicitat. Aquesta etapa és prèvia al sorgiment de la televisió privada. Marcada per la desregulació a nivell europeu, la peculiaritat espanyola, indica Bustamante (1999: 47), consistirà en la comercialització total de la televisió pública. Aquesta tendència augmenta amb la quasi total retirada de les subvencions estatals a RTVE, la qual cosa obliga la televisió pública a autofinançar-se. En aquesta segona etapa de transició cap a la televisió multicanal, el repartiment de la inversió en televisió no afecta TVE, ja que la participació en el mercat publicitari que aconseguixen ETB, TV3 i TVG no produeix una caiguda dels ingressos per aquest concepte, donat l'augment sostingut de la inversió publicitària a Espanya els anys 80 (Gaytán, 1993).

Segons determina la Llei del Tercer Canal i les diferents lleis autonòmiques de creació dels ens radiotelevisius, les televisions autonòmiques tenen tres vies de finançament: les subvencions corresponents als governs de cada autonomia, la venda de productes propis i la participació en el mercat publicitari.

La irrupció dels dos nous canals en obert en 1990 (Telecinco i Antena 3) i d'un de pagament (Canal +) va precipitar la crisi del model de finançament de la televisió pública (inclosa l'autonòmica). L'arribada de la televisió privada consolida un sistema comercial i molt competitiu. Una sèrie de canvis influiran en l'economia de la televisió pública en aquesta tercera etapa: els governs autonòmics entren en una dinàmica de reducció de despesa pública, la qual cosa incrementa la pressió per tal que les televisions s'autofinancin i entrin a competir pel pastís publicitari. S'introdueixen tècniques de màrqueting en la gestió televisiva, tant des del punt de vista empresarial com d'estratègies de programació: els estudis de mercat s'imposen mica en mica a les directrius ideològiques i polítiques.

A partir de principis dels 90, les televisions públiques –incloses les autonòmiques– posen en pràctica polítiques comercials pròpies de la televisió privada i intenten incrementar els seus ingressos comercials. També en aquesta etapa s'intenta reduir despeses mitjançant la producció contractada o encomanada a productores independents. Fins ara, però, les mesures preses no semblen treure la televisió pública de la crisi financera i alguns autors consideren des de fa temps que la crisi és estructural i per solucionar-la cal una reordenació del sector (Moragas i Prado, 2000).

El model de finançament de les televisions autonòmiques, i per extensió de Televisió de Catalunya, coincideix amb el de RTVE i, per tant, ha heretat les seves deficiències, entre les quals la més evident és l'endeutament. El 1998 les pèrdues de RTVE van superar els 147.000 milions de pessetes i el seu deute arribava als 600.000 milions de pessetes (*El País*, 29 de maig de 1998). Televisió de Catalunya, Radio Televisión de Madrid, Radio y Televisión de Andalucía i la Compañía de Radio y Televisión de Galicia arrossegaven, conjuntament, un deute de 106 mil milions de pessetes durant l'exercici de 1998. En general, les televisions autonòmiques varen tancar la dècada dels noranta amb números rojos.

Davant d'aquestes dades, alguns sectors polítics, professionals i acadèmics s'han qüestionat la funció del servei públic televisiu, ja sigui regional o estatal, presoner de les lleis del mercat. Tot i el caràcter públic de la televisió autonòmica i la seva suposada “missió” normalitzadora de la llengua i la cultura pròpies de cada nacionalitat o regió, la lògica de finançament obliga a comptar amb els recursos del capital privat, la qual cosa influeix en l'orientació i la qualitat de la programació i, en general, en tot el funcionament de la televisió. En paraules de Bustamante,

“cadenas regionales y locales, públicas y privadas, apuestan cada vez más por una financiación publicitaria amplia cuando no hegemónica (...) La *televisión económica* gana también aquí terreno, imponiendo su racionalidad incluso sobre el voluntarismo de los proyectos públicos y no lucrativos, condenados *a priori* si carecen de viabilidad financiera” (Bustamante, 1999: 144).

4.2.1. El model de finançament i els comptes de TVC

No podem entendre el model de programació i la política de producció d'una televisió si no coneixem el seu model de finançament. Com s'ha posat de relleu des de l'economia política de la comunicació, massa sovint els treballs que analitzen els aspectes polítics, ideològics i culturals dels mitjans de comunicació passen per alt les qüestions econòmiques i productives (Mosco, 1996). Tanmateix, el primer fet que es requereix per posar en funcionament una televisió pròpia és la capacitat d'accedir als mitjans de producció i establir un sistema de finançament.

Televisió de Catalunya signa periòdicament un contracte programa amb la Generalitat que li garanteix la percepció d'una subvenció pública durant els anys que abasta dit contracte. Aquesta percepció de l'erari públic, la publicitat i els recursos propis (venda de programes, serveis, etc.) són les tres potes financeres de la televisió catalana. Aquest és un model que, per tant, no es basa en el cànon per tinença d'aparell; la fórmula que impera entre els principals canals públics europeus. Les televisions europees públiques que tenen en el cànon la seva principal via de finançament, poden planificar a més llarg termini i, en ocasions, desmarcar-se més fàcilment de la lluita per la quota d'audiència. En canvi, TVC viu bàsicament de la publicitat i la subvenció pública. És per això que alguns analistes han vist en la subvenció pública una mena de cànon maquillat.

Durant els anys 80, Televisió de Catalunya realitza importants inversions en infraestructures, la més important de les quals són els estudis centrals de Sant Joan Despí, inaugurats en 1986. La construcció dels estudis, com indica Baget (2003), es finança mitjançant crèdits extraordinaris atorgats per la Generalitat. Per una altra banda, TV3 es dota en aquest període d'unitats mòbils i d'equipaments ENG de darrera generació. TV3 passa de 1.760 hores d'emissió, en 1984, a 5.466, en 1990. Entre aquests dos anys fa el salt de 4 centres emissors a 122 (d'un 70 a un 98,5% de cobertura de població). Entre 1986 i 1999, TV3 obre onze delegacions territorials (Ferrús, 1991). També, l'any 1989 es posa en funcionament –amb moltes dificultats polítiques– el Canal 33, la qual cosa també suposaria un esforç important. Aquest conjunt de circumstàncies financeres, juntament amb d'altres

relatives a la manca d'experiència i de disposició de professionals qualificats en la ficció, farien que la producció pròpia de TV3 se centrés en programes informatius, humorístics i d'entreteniment. Encara que, com veurem, existeixen experiències de ficció pròpia abans de 1993, serien projectes puntuals, assajos que culminarien amb la posada en marxa de *Poble nou*.

L'any 1996, la CCRTV té una pèrdua consolidada de 4.717 milions de pessetes. Imma Tubella, consellera de la CCRTV en aquell moment, va calcular que amb un cànon de 12.000 pessetes anuals per llar, s'haurien cobert perfectament les necessitats de finançament de la CCRTV (Tubella, 1999b). La qüestió del model de finançament ha estat un debat continu entre 1993 i 2003. Tanmateix, no s'ha trobat una solució satisfactòria i TVC arrossega els vicis del model de finançament de la televisió pública a l'Estat espanyol. El 1998, el director de la CCRTV, Jordi Vilajoana, va proposar en una compareixença al Parlament el pagament d'un cànon, sense el qual instava a l'Estat a fer-se'n càrrec del dèficit estructural de l'ens autonòmic. Vilajoana denunciava que la televisió catalana es financés amb un 60% amb fons privats i amb un 40% amb públics¹¹². El mateix Vilajoana indicava l'any 2000 que el seu ideal de model de finançament és el manteniment de la fórmula del contracte-programa (que aportés el 50%) i la publicitat i venda de programes (l'altre 50%)¹¹³.

L'any 1998 és un punt d'inflexió a Televisió de Catalunya des d'un punt de vista financer. TVC arrossegava un dèficit acumulat de 70.000 milions de pessetes. Entre 1999 i 2000, sota mandat de Lluís Oliva, s'intenta rebaixar aquests resultats negatius. Tanmateix, les pèrdues es tornen a disparar, de forma alarmant, durant els exercicis de 2001 i 2002, amb la direcció de Miquel Puig i, posteriorment, de Joan Oliver.

Taula 14. Resultats d'exercicis de TVC (1994-2003)

1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
-26,88	-16,57	-26,44	-26,83	-23,84	-4,12	-4,66	-133,08	-130,70	-165,67

(en milions d'euros)

Font: Elaboració pròpia a partir de CCRTV i *Notícies de la comunicació* (diversos números) i GECA (1997 i successius).

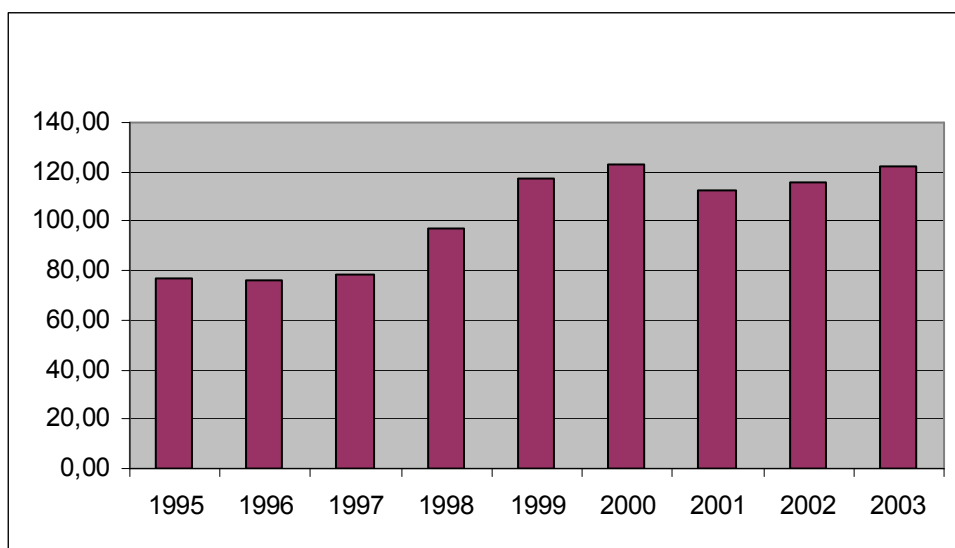
Al llarg dels diferents mandats, la televisió catalana ha intentat, sense èxit, reduir la part de finançament provinent de subvenció pública. D'aquesta manera, s'ha tendit a l'externalització de serveis i de la producció, així com a la cimentació d'un *holding* empresarial depenent de la CCRTV que embolcallés la televisió pública catalana. Tot i això, en el seu àmbit estricte, TVC és una empresa que depèn bàsicament dels fons públics i de la publicitat. La subvenció pública, segons el punt de vista crític i agut de Lluís de Carreras (1999), ha estat destinada a cobrir

¹¹² *Notícies de la comunicació*, n. 17: 8.

¹¹³ Entrevista publicada a GECA (2000): 58.

dèficits, no a realitzar una determinada programació o a acomplir obligacions de servei públic. En resum, la programació de la televisió catalana ha hagut d'entrar a competir pel pastís publicitari amb altres programacions públiques (TVE) i privades (Antena 3 TV i Telecinco). Així, encara que realitza un gran esforç en reduir les despeses de programació, té una gran despesa en personal (99,1 milions d'euros en 2004¹¹⁴).

Figura 4. Ingressos publicitaris de TVC (1995-2003)



En milions d'euros

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de TVC publicades per GECA (1997 i successius).

La crisi publicitària de finals dels noranta i principis del nou segle afectà de manera important les finances de TVC. Com es pot observar si es fa una comparació entre els ingressos publicitaris (figura 4) i el compte de resultats (taula 14), el finançament de TVC depèn de forma determinant del mercat de la publicitat. El model actual de finançament obligaria la televisió a incrementar cada any els ingressos en concepte de publicitat per a intentar mantenir uns comptes sanejats. Això obliga a la cadena a adoptar estratègies comercials agressives per la captació d'audiències que, per una banda, la puguin convertir en televisió de referència i, per l'altra, li assegurin uns bons resultats en concepte de venda publicitària.

En tot cas, el model de finançament de la televisió catalana es correspon al model general de finançament de les televisions públiques a Espanya que es basa, com indiquen Moragas i Prado (2000: 272) en la subvenció directa a càrrec dels

¹¹⁴ GECA, 2005.

pressupostos públics, els ingressos comercials (per publicitat o per productes); i el finançament aliè, amb un deute avalat per l'administració corresponent, en aquest cas per la Generalitat de Catalunya.

4.2.2. Mandats i organigrama intern

Per entendre la política de producció de ficció de TV3 durant l'etapa estudiada és important tenir un mapa sobre els mandats i les etapes en relació a la direcció de Programes. Pel que fa a l'organització interna, els caps del departament de Dramàtics de TV3 han estat sota les ordres dels directors de programes, que depenen directament del director de Televisió de Catalunya. Aquesta és la cadena de comandament bàsica que té una implicació en la política de producció de sèries de ficció pròpia del canal públic català.

Taula 15. Direcció de la CCRTV, TVC, Programes i Dramàtics (1984-2004)

	Dir. de la CCRTV	Dir. de TVC	Dir. de programes	Cap de dramàtics
1984	Joan Granados	Enric Canals	Lluís Maria Güell	
1989		Jaume Ferrús	Jaume Santacana	
1990			Oleguer Sarsanedas	
1993				Joan Bas
1995	Jordi Vilajoana	Lluís Oliva	Albert Rúbio	
1997				Jordi Roure
1998			Francesc Fàbregas (C33) Lluís Oliva (TVC)	
2000	Miquel Puig	Miquel Puig	Francesc Escribano	
2002	Vicenç Villatoro	Joan Oliver		
2004	Joan Majó	Francesc Escribano	Carme Basté	

Font: Elaboració pròpia

El departament de Dramàtics de Televisió de Catalunya esdevé una realitat amb la posada en funcionament, l'any 1993, de *Poble Nou*. Durant els anys anteriors la producció de dramàtics ha estat sota el paraigües de la direcció de programes. L'èxit del primer serial català va ser el que va consolidar el departament i el que va promoure crear una estructura estable. El departament de Dramàtics neix a TVC amb una infraestructura mínima d'un productor, que s'encarregarà exclusivament de dramàtics, un equip d'ajudants i un suport administratiu. Des del primer moment aquest equip humà depèn del cap de Programació. Per tant, la política de producció de ficció segueix la línia direcció de TVC, direcció de Programes i direcció de Dramàtics. En aquesta trajectòria hi ha hagut diversos perfils que han marcat etapes més dirigistes i d'altres en que la cúpula ha delegat més en els càrrecs intermitjos.

* 1990-1995. Durant aquesta etapa és Oleguer Sarsanedas qui ocupa la direcció de Programes i el director de TVC es Jaume Ferrús. És un moment de consolidació del projecte de producció de ficció. Segons Sarsanedas (i1057), hi ha tres objectius bàsics: obrir una producció de ficció pròpia en català; establir un bloc de programació infantil i encetar la programació matinal.

D'aquests objectius, Sarsanedas (i1057)¹¹⁵ indica que el primer era el prioritari i ve marcat per una necessitat “político-social”: “Una televisió pública nacional en aquest país havia de fer això”. El mandat de Sarsanedas té dos objectius bàsics en el camp de la ficció: fer una telenovel·la d'emissió diària i introduir la ficció en horari de *primetime*. Segons indica el propi Sarsanedas, durant l'etapa hi ha molt poc intervencionisme per part de l'estament polític en la producció de programes:

“Era com la mítica BBC, que mai no ha sigut ben bé així, però era molt independent. Jo, ningú no s'ho creu, ningú em va creure en aquell moment, però no vaig rebre mai cap pressió de ningú. El sistema era que el Granados, que era un home fundador de Convergència Democràtica i per tant tenia confiança de la part política i un home molt histriònic i divertit, tenia una visió de la jugada que era: ‘Les pressions polítiques me n’encarrego jo, vosaltres mentrestant aneu fent la millor televisió que pugueu. Tireu milles’. Això era especialment vàlid per la part de programes, potser menys en la part d’informatius, lògicament” (Sarsanedas: i1059).

En tot cas, el director de programes nomena Joan Bas com a director de Dramàtics l'any 1993. Segons indica el propi Sarsanedas, Bas va tenir màniga ampla per a conformar el seu propi equip de treball i és el màxim responsable d'encomanar l'autoria de les produccions de ficció (Sarsanedas: i1068). Tot i aquesta llibertat d'acció, Oleguer Sarsanedas intervé en moments clau, com per exemple en la definició de les qüestions cabdals de les històries. També afirma que en determinats moments manté reunions amb “les autoritats” per veure quines són les seves prioritats pel que fa a temes socials candents que es puguin tractar a les sèries (Sarsanedas: i1096).

* 1996-1998. Oleguer Sarsanedas és substituït per Albert Rúbio a la direcció de Programes. Segons Sarsanedas (i1061), Jordi Vilajoana és nomenat com a director de la CCRTV amb l'objectiu de intervenir més en la política de producció i de continguts de programes. Vilajoana nomena Lluís Oliva com a director de TVC i, tot i que Oliva manté al càrrec Sarsanedas, aquest decideix deixar la televisió, segons la versió d'aquest últim. Oliva proposa com a cap de programes l'Albert Rúbio –un home de la seva confiança–, que també venia de Catalunya Ràdio. Això significarà també un canvi en la direcció de Dramàtics. Joan Bas vol deixar la

¹¹⁵ Vegi's apartat 3.3.2 per a més informació sobre l'ús de les entrevistes en profunditat i la presentació dels seus resultats.

televisió pública per a muntar una productora pròpia però també per què no se sent còmode amb algunes de les novetats que es proposen (Bas: i36). Albert Rúbio acaba convencent a Jordi Roure, un realitzador de la casa, per a que exerceixi com a cap de Dramàtics. Roure mantindrà el càrrec fins a l'actualitat.

Albert Rúbio indica que durant aquesta etapa la direcció de programació es marca dos objectius bàsics. Primer, esdevenir líders d'audiència (ja que en aquell moment hi ha una competència important per part de les privades) i en segon lloc augmentar la producció pròpia. L'etapa està caracteritzada per importants restriccions pressupostàries en l'àmbit general i concretament en la producció de ficció (Rúbio: i1167). Rúbio també considera que, si bé la direcció no pren una actitud d'imposició de cara a la creació de ficció, sí que es tenen sempre en compte les consideracions que es poguessin fer des d'instàncies superiors (i1172).

* 1998-2000. Albert Rúbio marxa al Grup Godó per a convertir-se en director de negocis audiovisuals. Aquesta és una etapa difusa en què el propi director de TVC, en aquell moment Lluís Oliva, pren el càrrec de direcció de Programes. Aquest és un fet inèdit fins al moment, la coincidència del càrrec de director general i director de Programes en una mateixa persona. Segons Francesc Escribano (i1177), el llavors director no acaba de confiar en ningú per al càrrec i la funció de direcció de Programes és compartida per un equip de gent entre els quals està el mateix Escribano, Francesc Fàbregas, Jordi Roure i el mateix director (i1176).

Aquesta etapa pot formar una unitat amb l'anterior pel que fa a l'intervencionisme directiu i polític si hem d'atendre'ns a l'opinió tant de Sarsanedas (abans comentada) com de Francesc Escribano. Per a l'actual director de Televisió de Catalunya, en aquesta etapa "es miraven molt els programes abans de sortir" (i1179) i "hi havia una pràctica de control del contingut dels programes" (i1178) que assegura que ell ha eliminat en el seu mandat.

En aquest moment es planteja una incursió en la *sitcom* de *primetime* que té grans rèdits per a la televisió pública catalana. La sèrie *Plats bruts* serà la producció de ficció més exitosa de la història de la televisió catalana. Però paradoxalment, també veuran la llum fracassos en el camp de la ficció com *El joc de viure* o *Crims*.

* 2000-2003. Amb l'entrada de Miquel Puig a la direcció de la Corporació, aquest nomena a Francesc Escribano com a director de Programes. Escribano havia tingut èxit amb la seva direcció de *Nous formats*. La política de programació

d'Escribano se caracteritza per l'eliminació de continguts de programes del cor, reforçar els programes basats en la realitat (documentals) i la ficció. En el camp de la ficció es fa un esforç per consolidar una telenovel·la diària sense final, pensada a llarg termini, seguint el model britànic de *Coronation Street*. La direcció de Dramàtics continua l'estel deixat per *Plats bruts*, mantenint la sèrie i programant d'altres comèdies de situació nocturnes.

En general, el període es caracteritza per dos mandats al departament de Dramàtics: Joan Bas (1993-1997) i Jordi Roure (1998-2004). El canvi de mandat es produeix en una etapa de relleus a la cúpula de la Corporació i de la Televisió de Catalunya, però aquests són càrrecs directius més tècnics que polítics. De fet, Jordi Roure continuarà al cap de Dramàtics a partir de 2004, amb la substitució del director de la Corporació i el director de la Televisió de Catalunya. En aquestes dues etapes hi ha moments de més intervencionisme i d'altres en què la pressió sobre els continguts de la ficció és atenuada pels directors de torn. En tot cas, el que sembla irrefutable és la consideració que la ficció, tant pel que fa la seva producció (pressupost, equips de treball, realització...) com al contingut (històries principals, temàtiques, llengua) és influïda pel poder polític, en menor o major grau segons el moment.

4.2.3. Programació i producció de ficció de TV3

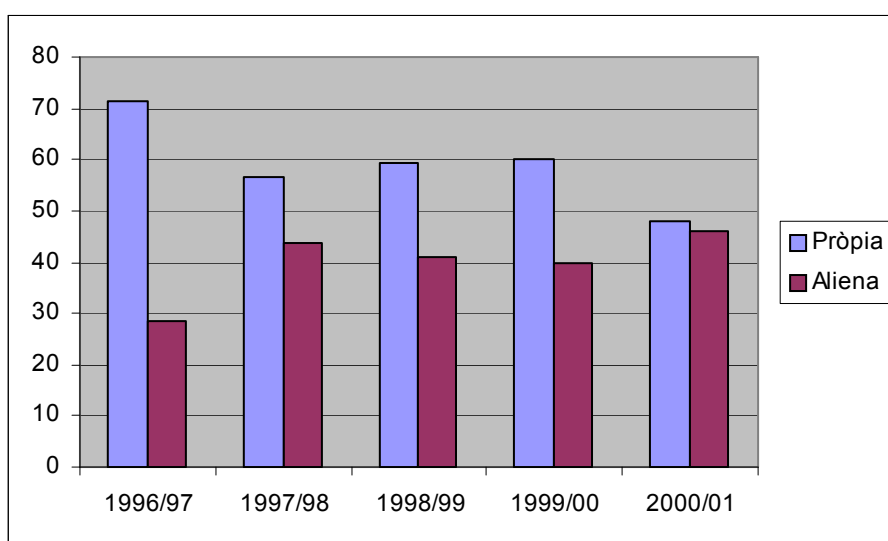
Les diferències entre la producció pròpia i aliena, en general, a Televisió de Catalunya han anat llimant-se durant la darrera part de la dècada dels noranta. Així, si en la temporada 1996/97 la televisió autonòmica ofería dades que indicaven que més d'un 70% de la producció total era producció pròpia (entesa com a realitzada als estudis i contractada o externalitzada), la temporada 2000/2001 abocava dades més equilibrades (taula 16). Si atenem a això, la producció pròpia de la cadena, en general, ha disminuït en proporció.

Pel que fa a la programació de gèneres, hem de tenir en compte que la ficció representa aproximadament un 40% del total de continguts emesos a TV3, segons ens indiquen les dades recollides en la taula 17 (Sofres). Entre 1993 i 2003, la ficció –on es comptabilitzen tant les sèries com els telefilms– s'ha mantingut com a gènere rei. Segons aquestes dades, l'any 2001 és un any “dolent” per a la ficció i els programes informatius agafen embranzida en detriment del calaix de miscel·lània (un contenidor on entren diversos tipus de programes en la tipologia de Sofres). Tanmateix, l'exercici de 2003 ja torna a situar la ficció entorn el 40% del total de programació (s'inclou sèries i telefilms). Pel que fa a l'audiència,

podem comprovar que TV3 s'ha consolidat com a cadena líder a Catalunya i rebassa el 20% de *share*, encara que com altres cadenes generalistes, ha anat perdent unes dècimes donat l'augment de l'oferta de canals durant la dècada.

Taula 16. Proporció de producció pròpia vs aliena a TVC (1996/97-2000/01)

	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01
Pròpia	71,5	56,42	59,2	60	47,9
Aliena	28,5	43,58	40,8	40	46,1



Font: Elaboració pròpia a partir de dades publicades a GECA (1996-2001)

Taula 17. Percentatge de gèneres emesos a TV3 (1993-2003)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Culturals	s/d	s/d	3,2	6,6	2,1	1,1	1,5	2,9	6,5	s/d	7,9
Informació	18,4	17,4	18,0	16,4	14,4	14,4	15,0	16,2	25,4	s/d	33,2
Miscel·lània	24,4	27,8	28,3	19,4	28,4	34,4	33,0	24,9	20,6	s/d	10,9
Infoxou	s/d	s/d	1,9	3,0	3,3	3,2	3,5	5,6	1,6	s/d	0,2
Concursos	5,0	2,7	1,1	3,6	5,3	3,7	4,1	3,5	2,9	s/d	1,1
Esports	3,0	5,8	5,6	4,6	4,1	3,6	4,2	3,5	4,1	s/d	5,0
Musicals	0,4	0,3	0,1	1,4	0,0	0,1	0,3	0,4	1,6	s/d	1,6
Ficció	33,7	37,9	41,6	44,6	42,5	39,6	38,3	43,1	36,8	s/d	39,0
Altres	20,3	18,2	0,3	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	s/d	0,0
Audiència¹¹⁶	19,2	22,5	21,4	19,1	22,0	23,6	22,1	21,2	21,8	s/d	21,1

Font: Elaboració pròpia a partir de Sofres (1993-2001)

Segons dades recollides per l'ICIC, la procedència de les sèries emeses a TV3 entre 1998 i l'any 2000 va ser majoritàriament nord-americana (taula 18). Només un 22,3% van ser sèries de producció espanyola, on s'hi comptabilitzaren les

¹¹⁶ Dades expressades en *share*. TVC és líder excepte 1999 (Antena 3TV, 22,2); 1996 (Antena 3TV, 22,6); 1995 (Antena 3TV, 24,1); 1994 (Antena 3TV, 23,1); i, 1993 (TVE1, 24,1).

produïdes a Catalunya. Des del nostre enteniment, considerem que la major part d'aquesta programació de sèries és ser produïda a Catalunya, encara que no tenim dades concretes al respecte. En tot cas, les dades ens indiquen que TVC no es diferencia massa d'altres televisions públiques i privades. Sota el nostre punt de vista, aquestes dades, que es plasmen a l'anuari d'EGEDA, són bastant sorprenents, donat el pes aparent que semblen tenir les produccions pròpies a la graella de la televisió catalana.

Taula 18. TVC. Procedència de les sèries de ficció a TVC (1998-2000)¹¹⁷

	Espanya	Resta Eur.	EUA
TV3	22,30	5,03	69,63
C33	22,27	14,30	58,00
Total Espanya	19,77	6,10	61,13

Font: Elaboració pròpia a partir d'ICIC, 2003. Font original EGEDA.

En tot cas, aquest efecte d'invisibilitat de la producció nord-americana pot ser produït pel fet que les produccions pròpies siguin les que tenen més èxit i són programades en horaris de més audiència, mentre que les sèries nord-americanes són programades en altres moments i no tenen tant bona acollida entra l'audiència. Sobre aquestes dades, es detecta que la producció espanyola té una mica més de pes que en altres televisions d'arreu de l'estat, així com una importància molt destacable de les produccions nord-americanes. Cal tenir en compte que els canals espanyols tenen una bona penetració de produccions llatinoamericanes que no estan comptabilitzades en aquesta taula.

Pel que fa a les dades sobre producció pròpia de dramàtics, en relació a la despesa total en producció, la taula 19 expressa que la mitjana de producció d'hores de dramàtics a TVC, respecte a la programació total, ha estat al voltant del 10%, mentre que la despesa en producció de ficció serial ha estat un 27%. Aquesta dada indica que els dramàtics són un producte car per a la televisió (un 10% de la programació s'emporta el 27% dels recursos) i que gairebé una tercera part del que s'ha gastat la televisió catalana en producció de programes durant aquells quatre anys ha estat abocat als dramàtics de ficció.

¹¹⁷ Les dades expressen les mitjanes totals entre aquests anys en percentatge.

Taula 19. Relació producció i despesa de dramàtics a TVC (1998-2002)

	Hores	Despesa
Altres	90%	73%
Dramàtics	10%	27%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de CCRTV

El pressupost d'una sèrie de ficció depèn molt del gènere (telesèrie, *sitcom*, sèrie dramàtica) i de la qualitat que es vulgui aconseguir, els exteriors, els espais de gravació, les despeses de lloguer de plató, etc. Segons dades oferides per Televisió de Catalunya, un episodi d'una telenovel·la coral, com pot ser *El cor de la ciutat*, pot costar uns 30.000 euros. Altres telenovel·les menys corals (*Laberint d'ombres*, per exemple), es poden produir amb uns 24.000 euros per episodi. Les telenovel·les es produeixen de forma més "industrial", el que abarateix les despeses. En el camp de la *sitcom* els costos són més alts i oscil·len entre 78.000 i 87.000 euros per capítol. L'any 2001, *Plats bruts* costava 78.000 euros per episodi, tot i que en l'actualitat costaria uns 90.000, segons dades de la cadena. Les comèdies poden també variar de preu, una sèrie d'uns cinquanta minuts, com pot ser *Majoria absoluta*, té un cost d'uns 120.000 euros per lliurament. La sèrie més cara que ha produït Televisió de Catalunya al llarg de la seva història és *Porca misèria* – producció que queda fora del nostre objecte d'estudi–, amb un pressupost per capítol entre 180.000 i 186.000 euros¹¹⁸.

En tot cas, una qüestió que s'ha de tenir en compte per a entendre molts aspectes de les sèries –tant des d'aspectes productius, com de continguts–, és que, tot i l'esforç pressupostari que fa Televisió de Catalunya, la quantitat de diners que pot destinar a les sèries és bastant reduïda. Xesc Barceló, coordinador de guions del departament de Dramàtics fins l'any 2001, indicava que mentre la mitjana pressupostària d'un dramàtic d'una hora a TVC pot arribar com a màxim a uns 150.000 euros per capítol, a les televisions privades aquesta quantitat pot apropar-se als 360.000 euros (Barceló, i113). Per altra banda, hi ha hagut diverses retallades de pressupost per a les sèries, com la que explica Albert Rúbio (i1146) durant l'etapa de producció d'*El joc de viure* i que s'emmarcava dins d'una retallada general de pressupost per a la producció de programes (i1167). Aquestes retallades financeres tenen un impacte en aspectes com la presència d'exteriors o el nombre d'actors, la realització, etc. que són elements que a la llarga impacten sobre el tipus de gènere. És per això que fer un estudi sobre gèneres o referents sense tenir en compte l'element productiu i econòmic és, a vegades, poc precís i deixem de banda raons que no únicament tenen a veure amb la naturalesa estètica o ideològica del producte. En aquest sentit, i encara que aquesta producció se situï fora del nostre objecte d'estudi, *Porca misèria* va patir fortes retallades per ajustar el pressupost, el que va portar a una etapa de negociació amb l'equip (Sol, i163).

¹¹⁸ Aquestes dades han estat subministrades pel departament de Dramàtics de Televisió de Catalunya.

La qüestió pressupostària ha condicionat, com veurem, la naturalesa de moltes sèries pel que fa a decorats, platós, exteriors, actors, localitzacions, etc.

Per una altra banda, disposem de dades reals sobre l'esforç econòmic que TVC ha fet durant els darrers anys al voltant de la producció de ficció, un esforç que va començar en 1993, amb la producció de *Poble Nou* i que s'ha mantingut com a estratègia del canal públic televisiu al llarg de tots aquests anys. Entre 1998 i 2002, els dramàtics van suposar el 10% de la producció de Televisió de Catalunya en quantitat d'hores. L'estratègia no surt 'barata' al canal, ja que la producció de ficció és cara, tal i com indica que aquest 10% vingui a representar aproximadament una tercera part del que TVC es gasta en producció pròpia.

Aquesta política de producció ha permès a TV3 situar molts programes propis entre els més vistos a Catalunya any rere any, encara que les sèries de ficció no tenen una presència tan alta com podria semblar donats els seus alts costos de producció. Televisió de Catalunya ha hagut de competir en el seu territori durant l'etapa amb dues sèries de gran penetració a Catalunya com van ser *Farmàcia de guardia* (Antena 3) i *Médico de familia* (Telecinco).

Si exceptuem els històrics debats entre José María Aznar i Felipe González en la campanya electoral de 1993 i el festival d'Eurovisión de 2003, el rècord de *share* durant aquests anys el va aconseguir la sèrie de ficció *Nissaga de poder*, amb un 44,7 (taula 20) l'any 1998. En línies generals, podem dir que aquest esforç de Televisió de Catalunya en la promoció de la ficció de producció pròpia ha estat un encert, donats els resultats obtinguts en forma d'audiència, el que econòmicament reverteix en contractació publicitària. Per altra banda, disposar d'una producció pròpia de ficció dota al canal de maduresa, d'autosuficiència i de competitivitat davant la resta de l'oferta televisiva.

Taula 20. Programes de més èxit a Catalunya (1993-2001)¹¹⁹

	Programa		Títol	Data	share	Tipus
2003	Eurovisión: ha llegado	TVE1	Ha llegado el momento	24/05/2003	70,9	Musical
	Festival d'Eurovisión	TVE1		24/05/2003	63,3	Musical
	Operación Triunfo	TVE1		27/01/2003	23,7	Musical
	El cor de la ciutat	TV3	Capítol 613	23/07/2003	31,5	Sèrie de ficció
	CSI	Telecinco	Cruce de jurisdicciones	10/03/2003	27,9	Sèrie de ficció
2001	Gran hermano	Telecinco		27/06/2001	27,7	Real-show
	Veterinaris	TV3		29/01/2001	39,2	Docu-serie
	Plats bruts	TV3	Tinc talent	02/01/2001	39,2	Sèrie de ficció
	Acción 5 estrellas	Telecinco	Medidas desesperadas	15/07/2001	25,2	Film
	Telen. Cap set 1	TV3		15/12/2001	30,7	Informatius
2000	Gran hermano	Telecinco		31/05/2000	40,4	Real-show
	Plats bruts	TV3		06/11/2000	38,7	Sèrie de ficció
	Dinamita	TV3		16/02/2000	27,8	Humor
	Veterinaris	TV3		10/04/2000	33,4	Docu-serie
	Això s'acaba	TV3		03/01/2000	35,9	Especial
1999	Médico de familia	Telecinco		21/12/1999	33,6	Sèrie de ficció
	Compañeros	Antena3		08/12/1999	27,1	Sèrie de ficció
	Plats bruts	TV3		20/12/1999	34,4	Sèrie de ficció
	Catalunya des de l'aire	TV3	Berguedà, Bages...	20/01/1999	25,3	Documental
	La Gran Pel·lícula	TV3	La máscara	07/01/1999	26,1	Film
1998	Nissaga de poder	TV3		03/05/1998	44,7	Sèrie de ficció
	Médico de familia	Telecinco		12/05/1998	33,1	Sèrie de ficció
	Telen. Cap set 2	TV3		28/11/1998	24,1	Informatius
	Gran cine	Antena3	Sra. Doubfire	07/02/1998	32,0	Film
	Cine 5 Estrellas	Telecinco	Forrest Gump	17/04/1998	27,5	Film
1997	Médico de familia	Telecinco		17/12/1997	42,7	Sèrie de ficció
	Cine 5 Estrellas	Telecinco	Superdetective en Holl.2	09/05/1997	29,3	Film
	Piromusical	TV3	Mercè 97 de tot cor	03/10/1997	38,8	Especial
	Cine	TVE1	Beethoven, uno más	06/01/1997	22,0	Film
	Cine	Antena3	El color de la noche	08/12/1997	21,4	Film
1996	Médico de familia	Telecinco		04/06/1996	37,8	Sèrie de ficció
	Navidades 20 duros	TVE1		01/01/1996	40,0	Especial
	Cine	TVE1	Pretty woman	22/12/1996	21,6	Film
	Expediente X	Telecinco		04/03/1996	29,5	Sèrie de ficció
	Cine	Antena3	La tapadera	14/10/1996	20,0	Film
1995	Farmacia de guardia	Antena3		28/12/1995	27,7	Sèrie de ficció
	Cine	TVE1	Poli de guarderia	06/01/1995	23,0	Film
	Médico de familia			12/12/1995	36,0	Sèrie de ficció
	Quien da la vez	Antena3		11/04/1995	24,9	Concurso
	Pel·lícula de la semana	TVE1	Bailando con lobos	01/01/1995	24,6	Film
	Cine	Antena3	Solo en casa 2	22/12/1995	21,5	Film
1994	Pel·lícula de la semana	TVE1	Pretty woman	02/01/1994	28,6	Film
	Poble nou	TV3		26/12/1994	32,3	Sèrie de ficció
	Telenotícies vespre	TV3		10/10/1994	33,1	Informatius
	Compuesta y sin novio	Antena3		19/09/1994	28,7	Sèrie de ficció
	Cine 5 Estrellas	Telecinco	Solo en casa	16/12/1994	21,9	Film
	Farmacia de guardia	Antena3		14/04/1994	28,3	Sèrie de ficció
1993	El debate decisivo	Telecinco	González - Aznar	31/05/1993	70,6	Informatius
	El debate	Antena3	González - Aznar	24/05/1993	62,1	Informatius
	Pel·lícula de la semana	TVE1	Loca academia de...	17/01/1993	37,2	Film
	Mesa de redacción	Telecinco		31/05/1993	28,8	Informatius
	Largometraje	Telecinco	No me chilles que no...	01/01/1993	30,9	Film

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Sofres (1993-2002)

¹¹⁹ 2002, sense dades. Els programes més vistos no tenen perquè acaparar el millor share, la posició depèn de l'audiència total.

5. Anàlisi de les produccions i del contingut

5.1. Estudi de les produccions seriades de ficció pròpia a TV3

Realitzarem una anàlisi sobre les sèries de ficció de producció pròpia a Televisió de Catalunya. En primer lloc, cal constatar que estem davant d'un objecte molt ampli, per la qual cosa el nostre treball pren un enfocament històric sobre l'etapa. Per delimitar les produccions que configuren aquest objecte vam seguir els següents paràmetres:

- Les produccions han de ser pròpies de Televisió de Catalunya. Això vol dir que es descarten totes les produccions alienes, però que es té en compte la producció subcontractada a productores satèl·lit de l'ens català de televisió. Així, ens referim a la producció pròpia en el sentit que hem definit en l'apartat 2.3.1. d'aquest treball.
- Les produccions han de ser seriades: sèries, telecomèdies, telenovel·les o comèdies de situació. Això vol dir que descartem les produccions úniques (telefilms) i les minisèries. Per a considerar les sèries dins del nostre objecte d'estudi hem considerat que han d'haver-se produït 13 capítols o més, el que és un estàndard en la producció (és habitual encetar una sèrie produint 13 capítols i seguir la seva producció segons tingui o no èxit).
- Pel que fa a les qüestions temporals, s'han considerat les sèries *emeses* entre l'1 de gener de 1994 i el 31 de desembre de 2003. Cal considerar la diferència entre producció o emissió. Poden haver sèries que ja es produïen i s'emeten abans de la data d'inici i d'altres que ho fan després de la data que tanca el període. Aquests capítols no s'inclouen dins l'objecte d'estudi. Com es pot comprovar, el període abasta deu anys justos de producció de TVC.
- Finalment, les produccions que conformen l'objecte d'estudi són estrictament de ficció, deixant descartats els docudrames o altres sèries de tipus gags humorístic que no articulaven el que s'entén com a sèrie de ficció.

Aquests quatre criteris ens aboquen una quantitat considerable de produccions: un total de 26, de les quals, passem a detallar alguns aspectes en la taula 21, elements que seran analitzats amb més profunditat en aquest apartat.

Per a la realització d'aquesta taula hem tingut com a principal font les graelles de programació de Televisió de Catalunya, la informació subministrada pel gabinet de premsa de Televisió de Catalunya i les informacions publicades als diaris i revistes especialitzades en comunicació, on s'ha fet un seguiment de les estrenes i acomiadament de cadascuna de les produccions. El total de capítols correspon als

emesos en condició d'”estrena”. És a dir, no s'han comptabilitzat els capítols repetits, programes especials i resums de capítols o les reposicions.

Taula 21. Sèries de producció pròpia de Televisió de Catalunya (1994-2003)

<i>N.</i>	<i>Títol</i>	<i>Estrena</i>	<i>Darrer</i>	<i>Capítols (*)</i>
1	Quico	21/04/1994	05/03/1995	26
2	Poble Nou	10/01/1994	26/12/1994	197
3	Oh, Europa!	12/06/1994	20/09/1994	13
4	Estació d'enllaç	20/11/1994	20/01/1999	140
5	Secrets de família	16/01/1995	23/12/1995	187
6	Pedralbes Centre	20/04/1995	20/07/1995	13
7	La Rosa	25/09/1995	08/04/1996	29
8	Nissaga de poder	29/01/1996	03/05/1998	476
9	Oh, Espanya!	16/09/1996	30/12/1996	17
10	Sitges	24/10/1996	23/09/1997	32
11	El joc de viure	06/01/1997	04/07/1997	114
12	Dones d'aigua	24/09/1997	25/02/1998	13
13	Laura	12/03/1998	03/09/1999	39
14	Laberint d'ombres	04/05/1998	10/07/2000	469
15	La memòria dels Cargol	18/01/1999	12/07/1999	26
16	Plats bruts	19/04/1999	30/07/2002	73
17	Nissaga: l'herència	12/05/1999	19/01/2000	26
18	Crims	19/03/2000	18/06/2000	13
19	El cor de la ciutat	11/09/2000	19/12/2003	683
20	Temps de silenci	17/01/2001	10/04/2002	53
21	Psico express	07/01/2002	24/06/2002	26
22	Mirall trencat	17/04/2002	10/07/2002	13
23	Jet Lag	02/10/2002	13/05/2003	39
24	Majoria absoluta	18/10/2002	26/12/2003	37
25	Setze dobles	08/01/2003	24/12/2003	24
26	L'un per l'altre	20/11/2003	25/12/2003	6
	Total			2.784

Font: Elaboració pròpia a partir de Televisió de Catalunya i Baget 2003.

(*) Només es comptabilitzen les primeres emissions durant el període estudiat.

Una vegada delimitat aquest objecte, descriurem les característiques generals de cadascuna d'aquestes produccions. Aquest exercici és bàsic per aconseguir l'objectiu principal de la recerca que, com s'ha explicat en l'apartat corresponent, versa sobre els mecanismes de creació d'identitat cultural i nacional a les sèries TVC.

L'anàlisi següent ha estat possible gràcies a les entrevistes en profunditat que s'han portat a terme a directius i argumentistes/guionistes que han fet possible aquestes sèries de ficció. Les entrevistes ens permeten contrastar la informació trobada en documents interns i hemerogràfics. El material recollit a les entrevistes conforma una font de primera mà per a descriure cadascun dels apartats que desglossem per sèrie. D'aquesta manera, hem considerat qüestions relacionades

amb la producció i la programació de la sèrie, el format i el gènere, els crèdits i l'argument. És en aquest darrer apartat on es troben també aspectes concrets relacionats amb localitzacions, personatges i aspectes relacionats amb la identitat cultural i nacional.

Si fem un repàs general de les produccions de ficció de Televisió de Catalunya podem trobar tres moments culminants, que marquen tres etapes al llarg d'aquest anys. Aquests moments són tallats per les grans telenovel·les de la televisió catalana. Com anirem veient, la telenovel·la és el gènere rei de la ficció seriada de Televisió de Catalunya i també representa el major esforç global de producció. Això no vol dir que d'altres produccions (per exemple les portades a terme per Dagoll Dagom o Kràmpac) no siguin importants. És clar que com veurem, les telecomèdies i comèdies de situació han estat importants, molt, al llarg d'aquests anys i especialment algunes produccions com *La memòria dels Cargol* i *Plats bruts*, van representar fites importantíssimes i, alguns rècords per a la cadena. Tanmateix, sobre un període de deu anys de producció, considerem que el tempo el marquen les produccions de fons, és a dir, les telenovel·les. Les etapes podrien ser les següents.

* 1994 – 1996. De *Poble Nou* a *Nissaga de poder*. És àmpliament conegut i ha estat llargament comentat que *Poble nou* representa el punt de sortida, el gran èxit, la producció que Televisió de Catalunya necessitava per tal d'engegar tot el mecanisme que faria possible l'entrada en l'estratègia de la producció de ficció. No és però un experiment llançat a l'atzar. La televisió catalana ja havia anat posant en marxa produccions puntualment en l'àmbit de la comèdia durant els anys 80 (amb companyies com La Cubana, per exemple). Antena 3TV té en marxa durant aquest període *Farmacia de guardia*, el primer èxit de la ficció pròpia espanyola. És una etapa en la qual TVC aconsegueix imprimir un caràcter propi al seu horari de *primetime* (Peiró, 1998), però en el camp de la ficció s'assenta més aviat en l'horari de sobretaula. *Poble nou* és la primera telenovel·la en què s'aconsegueix produir un capítol diari a l'Estat espanyol. En l'àmbit dels dramàtics, del drama en el seu concepte anglès, només s'ha d'esmentar *La granja* com a una producció un tant atípica, que no es pot considerar una telenovel·la. Els dos anys següents *Estació d'enllaç* i *Secrets de família* venen a completar aquesta etapa. Tanmateix, l'any 1996 es posa en antena *Nissaga de poder*, la qual cosa representa un primer punt d'inflexió.

* 1996 – 2000. De *Nissaga de poder* a *Laberint d'ombres*. Televisió de Catalunya no viu en una bombolla de vidre. A meitat dels noranta la televisió privada engega una lluita aferrissada per l'audiència en el camp de la ficció. *Médico de familia* (Telecinco) arrasa en termes d'audiència. TV3 busca la forma de competir en aquest camp del *primetime*. Però més que fer-se amb l'horari de

màxima audiència, on intenta lluitar amb programes concurs, es fa amb la franja de migdia. *Nissaga de poder* va significar una fita cabdal en aquest sentit. La sèrie esdevé un èxit i marca una etapa pròpia que serà continuada, molt de lluny, per *Secrets de família*. L'etapa la tanca la sèrie *Laberint d'ombres*, de la qual parlarem.

* 2000 – 2003. El regnat d'*El cor de la ciutat*. La única producció que ha batut els sostres que va posar *Nissaga de poder* és *El cor de la ciutat*. Com veiem, ens trobem davant d'una altra sèrie de sobretaula. *El cor* és la sèrie amb més capítols produït de la història de Televisió de Catalunya. La sèrie consolida un producte a la televisió catalana que esdevé el buc insígnia de la ficció pròpia, comparable amb el *Goenkale* d'Euskal Telebista o amb el *Coronation Street* britànic. Després de l'èxit durant l'any 1999 de l'experiència de *Plats bruts*, l'etapa també es caracteritza per la posada en antena de diverses *sitcoms* amb èxit com *Psico-express*, *Jet lag* i *L'un per altre*.

Com es pot comprovar amb les dades que oferim a la taula 21, aquestes produccions que hem esmentat són, en quantitat i donat el gènere, el gruix de tot el que ha realitzat la televisió catalana. Tanmateix, encara que hem de trobar aquestes relacions narratives, el que O'Donnell (1999) identifica com a anàlisi transnarratiu (sincrònic) o hipernarratiu (diacrònic), en el conjunt global de la producció de sèries catalanes, hem cregut oportú tractar cadascuna de les sèries una a una. Això ha estat una decisió presa en comprovar que, tot i les similituds, la presència d'actors que passen d'unes produccions a d'altres, la rèplica de grans temàtiques, etc., cada sèrie té les seves característiques pròpies, ha passat pels seus problemes concrets, ha estat produïda en un moment i programada davant d'una competència concreta, en definitiva, és particular en ella mateixa. De cadascuna de les sèries analitzem els aspectes més significatius de la producció, el gènere, l'autoria, l'argument i els elements de representació social que s'hi donen. Aquesta informació s'ha extret a partir de l'anàlisi documental i hemerogràfic, però sobretot, i és el que considerem de més valor, s'ha integrat tota la informació aconseguida a les entrevistes en profunditat degudament identificada¹²⁰.

5.1.1. Quico (1992-1995)

Producció i programació

Quico va ser una telecomèdia que Televisió de Catalunya va estrenar el 17 de setembre de 1992 i que va ser realitzada en règim de producció associada amb Mad TV. Es van produir 52 capítols repartits en diverses temporades (Baget 1993: 100).

¹²⁰ Per ampliar les respostes podeu consultar els annexos, guiant-vos pel número de interacció.

El 21 d'abril de 1994 la televisió catalana llança el primer d'una nova tanda de 26 episodis. Segons indicava el cap de programes de TVC, Oleguer Sarsanedas, a TVC “mai abans s'havia produït una telecomèdia tan llarga” (*Avui*, 19 d'abril de 1994). La sèrie va estar en antena durant tres temporades dins del període estudiat (1994-1¹²¹, 1994-2 i 1995-1). Seguir l'estel de l'emissió de *Quico* és complicat. A l'abril de 1994 s'emeten deu dels 26 nous episodis, durant l'estiu de 1994 es reposen capítols i a partir del setembre s'emeten 16 episodis del total. Els capítols nous s'allarguen fins al març de 1995, quan es deixà d'emetre la sèrie sense fer gaire soroll. A partir de llavors es torna a reprendre la seva reposició.

Taula 22. Programació de *Quico* (abril de 1994)¹²²

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
DI/Dj ¹²³	20:30	TN Vespre	Inf ¹²⁴	21:00	Telediario 2	Inf
	21:15	Quico, el progre	SF	21:27	El tiempo	Inf
	22:10	Tot per l'audiència	lsw	21:35	El primijuego	Con
				22:00	Qué apostamos	Con
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:00	Noticias	Inf	20:30	Las noticias	Inf
	21:30	Farmacia de guardia	SF	21:00	Telecupón	Con
	22:00	El pelicolón	Fic	21:05	Misterios sin resolver	Mis
				22:00	La máquina de la verdad	Mis

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

Pel que fa a la seva programació, *Quico* passa per diverses vicissituds pròpies d'un canal amb estratègies de programació encara poc madures, en un entorn en què encara feia poc de temps de l'existència de la competència de les privades. La sèrie és programada en horari de *primetime* a les 21.15 hores. Entra a competir per tant amb l'exitosa sèrie de producció pròpia d'Antena 3 TV *Farmacia de guardia*. *Quico* era l'alternativa catalana a la telecomèdia espanyola en aquell moment. Donat que Antena 3TV i TVE1 emetien els seus telenotícies nocturns a les 21.00 hores, *Quico* representava una diferenciació important a la graella. A Telecinco competirà amb el magazine *Misterios sin resolver*.

¹²¹ Expressen les temporades de primavera (1) i de tardor (2)

¹²² Indicarem en negreta les sèries de ficció de les altres cadenes. Per fer l'anàlisi de la programació només tindrem en compte les quatre principals cadenes a Catalunya (TV3, TVE1, Antena 3TV i Telecinco). Evidentment TV3 també competirà amb el segon canal públic català (C33), l'espanyol (La2) i Canal plus, així com amb televisions locals i, més tard, televisions a la carta, via satèl·lit, etc. Tanmateix, considerem que aquests 4 canals són els que es reparteixen la major part del pastís de l'audiència (entorn a un 80-90%).

¹²³ DI/Dj indica que primer es va programar els dilluns i després va passar als dijous. El signe / l'utilitzarem per expressar un canvi en el dia d'emissió mentre que el signe – indicarà continuïtat (p.e. DI-Dv, de dilluns a divendres).

¹²⁴ Per a classificar els programes hem usat la categorització de Sofres (1993 i successius): Inf, informatiu; Con, concurs; Fic, ficció (SF, Sèries de ficció –hem diferenciat les sèries–; Mis, miscelània; Esp, esports; Cul, cultura; Isw, Infoshow.

Com és habitual, durant la programació d'estiu, la sèrie s'emet mitja hora més tard. Al llarg del període en que *Quico* va estar en antena, la sèrie va canviar d'ubicació a la graella en diversos moments. En un principi es programa els dilluns, però al setembre de 1994 la trobem els dijous. En tot cas, la seva periodicitat és setmanal.

Gènere

Pel que fa a les qüestions relacionades amb el gènere, *Quico* és classifica com una telecomèdia d'un format d'entre 30 i 35 minuts¹²⁵ per episodi. Segons Sarsanedas, *Quico* era la *Roseanne* de Televisió de Catalunya (*Avui*, 19 d'abril de 1994). Tot i això, hi ha opinions diverses en la consideració de *Quico* com a telecomèdia. Eduard Cortés (i635), un dels seus creadors, considera que la sèrie era una *sitcom* convencional. Tanmateix, aquesta visió contrasta amb la idea generalitzada entre creadors i directius que és *Plats bruts* la sèrie que inaugura la *sitcom* convencional a la televisió catalana i situa *Quico* com una mena de *protositcom*. Tot i que la sèrie té un format d'uns trenta minuts, la profunditat humana dels personatges, el contingut de les trames o les circumstàncies còmiques estan més relacionades amb un tipus d'humor de telecomèdia que no pas amb l'humor més teatral i basat en els gags de la *sitcom*, que, a més, sol incorporar públic al plató.

A *Quico* trobem una certa complexitat psicològica dels personatges i un interès humà notable en les trames. Mercè Sarriàs (i288), una de les guionistes que treballà en la sèrie, afirma que és una "comèdia per a televisió" i que no es van estudiar altres *sitcoms* per a realitzar-la. Aquesta opinió també coincideix amb una de les persones que més crèdit tenen en l'àmbit dels formats televisius com és Francesc Escribano, qui considera que la primera *sitcom* catalana és *Plats bruts*, encara que abans s'hagin produït comèdies amb estil teatral molt properes a la *sitcom* (Escribano: i1192)

Crèdits

Quico és una sèrie protagonitzada per Ferran Rañé i al llarg de la seva història hi intervenen diversos directors, com Ricard Reguant, Eduard Cortés o Antoni Jané. En aquesta segona tanda de capítols el director principal fou Eduard Cortés. L'equip d'Eduard Cortés és ampli i hi col·laboren guionistes com la Mercè Sarriàs entre d'altres. Juntament amb Rañé, hi intervenen actors i actrius com Emma

¹²⁵ Les comptabilitzacions de temps no són exactes ja que cada capítol pot tenir una variació entre zero i cinc minuts amunt i avall. El format, en el cas de *Quico*, és de mitja hora.

Vilarasau (com a inspectora d'Hisenda i parella de Quico en aquesta segona fase), Margarita Minguillón (ex-dona de Quico) o Pep Ferrer (soci del negoci de Quico). També intervindran Mercè Pons (filla de Quico), Manel Barceló (xicot de la filla del Quico) o Maria Josep Peris (que interpreta el paper de secretària) entre molts altres. José Luis Martín, creador de la tira còmica *Quico, el progre* en que es basa la història, és el creador d'aquesta producció, publicada a El Periódico de Catalunya a partir de l'any 1980.

Argument i representació

La història està centrada en el personatge de Quico, que representa el típic home madur d'idees progressistes i que ara intenta tirar endavant una vida un tant desendregada. El personatge és un divorciat i amb dos fills que vol crear la seva pròpia agència de publicitat. És un home desenganyat i escèptic amb la situació política que es viu (és un progressista que està dins del sistema). L'acció succeeix a la ciutat de Barcelona, per la qual cosa és una telecomèdia urbana. Narra les relacions d'aquest personatge amb la seva família, els seus companys de feina i amics. En aquesta segona etapa, Quico troba una parella i la seva filla s'enamora d'un comptable hipocondríac.

Així, Quico es converteix en l'antiheroi, en un home al qual no tot li surt bé. Precisament, la comicitat s'aconsegueix a partir de trames que no sempre són satisfactòries per al protagonista. La sèrie presentava una família menys convencional, amb un pare divorciat que no sempre connecta amb els seus fills. El Quico és un barceloní corrent, seguidor fidel del Barça i que intenta compaginar les seves conviccions polítiques amb els nous temps i amb l'empresa. Aquesta importància del futbol també està lligada amb el caràcter popular del personatge. El futbol és un element que en aquell moment juga un paper progressista, com han destacat els dos guionistes entrevistats que van treballar en aquesta història. S'entén en aquella època que el futbol i el progressisme no estan renyits, ans al contrari, l'espectacle futbolístic dota de populisme el revestiment intel·lectual de l'esquerra tradicional (Cortés, i639, i640; Sarrias, i784).

El fet que un dels principals elements de la sèrie, sobre el qual es manté la comicitat, sigui la condició ideològica del personatge principal és un element força genuí d'aquesta producció. Com indica Cortés:

“El Quico mantenia una ideologia i mantenia la ironia de la vulnerabilitat o la fragilitat de certes ideologies enmig d'aquest *cotarro* que tenim muntat en aquesta societat consumista o trepadora o com vulguis dir-li.” (Cortés: i638).

Aquesta idea sobre la ideologia del protagonista també és destacada per Maria Sarrias, que considera que la sèrie era moderna ideològicament respecte a d'altres

productes que s'havien fet fins al moment i destaca el fet de com el personatge porta la seva condició d'home separat que ha d'educar encara a un fill adolescent. Segons Sarrias, era un personatge que “no es dedicava a fer tesis conservadores sobre com ha de ser una família” (Sarrias, i782).

Quico es basa en la vida quotidiana d'una família amb un caràcter modern, i no tan tradicional, composta per un home separat i el seu fill adolescent. Totes aquestes característiques que hem comentat ens porten a afirmar que és una sèrie de caràcter urbà que intenta presentar un estil de vida propi de professions liberals, catalanoparlant, amb un protagonista fidel seguidor del F.C. Barcelona. Aquest personatge principal conserva els ideals progressistes de l'època d'antigues lluites socials per les llibertats, lluites i manifestacions que sovint recorda com a grans gestes, com ens indica Sarrias (i783).

5.1.2. Poble nou (1994)

Producció i programació

Poble nou enceta la incursió de Televisió de Catalunya en el gènere de la telenovel·la. La producció és impulsada per Joan Bas, el llavors cap de Dramàtics de TVC, que encomana al dramaturg Josep Maria Benet i Jornet la creació de la història per a portar-la a la televisió. La sèrie es produeix en base al bon resultat obtingut amb *La granja*. El canal autonòmic s'adona de la potencialitat de les històries de caire costumista o naturalista¹²⁶. Lluís Arcarazo (i288) indica que una de les principals fites de *Poble nou* és trobar la forma de producció d'una sèrie diària.

L'estudi més complet sobre la sèrie és un dels capítols de la tesi doctoral de Marta Ortega, una excel·lent anàlisi sobre qüestions demogràfiques i de gènere a *Poble nou* i *El cor de la ciutat*. Segons explica Ortega (2002: 314-315), a partir de l'entrevista realitzada a Gisela Pou, el procés de creació de la història està inspirat en el procés de producció de la sèrie britànica *EastEnders* i els primers guions es treballen en un ambient un tant improvisat. Però amb la integració d'un nou equip de guionistes, entre els quals està l'escriptor Toni Cabré, les tasques de guionatge es van especialitzant. El procés de producció és, per tant, frenètic. Segons indica Martínez Lacueva:

¹²⁶ Sobre les etiquetes costumista, realista i naturalista aplicades a *Poble nou* veieu les següents interaccions a l'annex d'entrevistes: Benet i Jornet, i199; Arcarazo, i292; Sarsanedas, i1070).

“Este grupo de profesionales, incluido Josep María Benet i Jornet, disponía de tres semanas para realizar 5 guiones de 25 minutos. El reparto de las tareas dentro del grupo de guionistas permitía trabajar de forma paralela en capítulos diferentes a fin de disponer de un capítulo diario”¹²⁷.

Segons Benet i Jornet (i192), Televisió de Catalunya dubta bastant en la producció de la sèrie en un primer moment. Joan Bas (i6) indica que cada capítol costa uns quatre milions de pessetes (poc més de vint-i-quatre mil euros). Ortega (2002: 169) especifica que l’equip està format per tres escaletistes (que convertien la Bíblia de 60 pàgines en una successió de seqüències endreçades per dies); cinc guionistes; un redialoguista, i un argumentista que supervisa tota la realització (Benet i Jornet). El quid de la qüestió productiva és, segons Arcarazo, la capacitat d’especialitzar els rols:

“va sortir una cosa tan ximple com el fet que uns desenvolupessin l’argument, altres que fessin diàlegs i una altra persona, que no era el Benet, que es preocupés de fer una primera lectura a tot i donar-li una coherència i un estil mínim, que això em tocava fer-ho a mi a *Poble nou*” (Arcarazo, i289).

Poble nou va ser estrenada el 10 de gener de 1994 i va estar en antena fins al 26 de desembre de 1994. En total es van produir 197 capítols d’una duració de mitja hora. Per tant, es programa en dues temporades (1994-1 i 1994-2). La seva emissió és diària de dilluns a divendres i s’ofereix a l’horari de sobretaula.

Taula 23. Programació de *Poble nou* (gener de 1994)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
Di-Dv	14:30	TN Migdia	Inf	15:00	Telediario 1	Inf
	15:15	La cuina de Rovira	Mis	15:30	Kassandra	SF
	15:20	Poble Nou	SF	16:30	Yedra	SF
	15:50	La tarda es nostra	Isw	17:55	Noticias	Inf
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	15:00	Noticias	Inf	14:55	Las noticias	Inf
	15:30	Telecine	Fic	15:30	Gran pantalla TV	Fic
	17:30	A otra cosa	Mis	17:15	Broker, el detective	SF

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

Abans de ser situada a sobretaula, la sèrie es va estrenar, de forma extraordinària, en horari de *primetime* com un gran esdeveniment, amb la intenció que fos vista per un gran nombre d’espectadors. Amb *Poble nou* TVC consolida la seva estratègia de sobretaula. A partir d’aquell moment, la franja esdevé capdal en el liderat d’audiència que tindrà el canal al llarg de la dècada dels noranta. La sèrie competirà amb els colebrons llatinoamericans de TV1 i amb cinema a les dues privades. Aquesta competència amb el *culebrón* és també un dels objectius de la

¹²⁷ Martínez Lacueva, Laura (Font: UPF: http://www.iaa.upf.es/~laura/WEB_TVC/poble.htm (consultat el 27 de maig de 2004). Universitat Pompeu Fabra. Doctorat en Comunicació Audiovisual.

sèrie segons Benet i Jornet (i196) i Lluís Arcarazo (i292). Aviat, *Poble nou* fidelitzarà el públic català i les telenovel·les catalanes de sobretaula esdevindran un fet singular de la cadena (que altres televisions no han aconseguit bastir). La sèrie se situarà en un moment de transició dins de la graella; entre els *Telenotícies* de migdia (continuats per un programa de cuina) i el magazine de tarda. El *target* és, per tant, gent que passa la tarda a casa, eminentment persones grans i ames de casa. Però per una altra banda, TV3 aplica l'estratègia de repetir els capítols de la setmana els caps de setmana en horari de tarda i tarda-nit amb la qual cosa reaprofitava la producció. Amb l'èxit de la sèrie, *Poble nou* es convertirà en un programa puntal (*tent poling*¹²⁸) de la tarda.

Es tracta d'una telenovel·la pionera i que enceta una tradició dins del canal autonòmic. El llavors cap de programació de TVC, Oleguer Sarsanedas, indica que *Poble nou* era un pas important per a TVC: "Es tracta de la primera vegada que es du a terme a l'Estat aquesta experiència, la de rodar una telenovel·la per a la seva emissió diària. D'altra banda, l'estrena suposa una prova de la majoria d'edat, perquè es diu que hi ha un abans i un després en una televisió quan es tira endavant una sèrie d'emissió diària" (*Avui*, 4 de gener de 1994).

La sèrie té molt bona acollida des del primer moment. De fet, TVC es planteja allargar la seva producció pocs dies després de la seva estrena (*Avui*, 28 de gener de 1994). L'estrena del primer capítol, que es fa en horari de *primetime*, ja va acaparar el 25,7% de *share*, amb una audiència màxima de 800.000 espectadors. L'últim capítol de la sèrie va aconseguir un 32,3% de *share* i va ser el programa més vist de l'any a TV3 i el segon més vist a Catalunya (després d'una pel·lícula nord-americana) (Sofres, 1994). Segons indica Baget (2003), la sèrie se situa en un *share* mitjà de 39% i una audiència mitjana de 748.000 espectadors per capítol.

Televisió de Catalunya va exportar a l'Estat espanyol aquesta producció amb resultats bastant pobres a Antena 3 TV: el primer capítol només aconseguí un 16% de *share* (*Avui*, 28 de gener de 1995). La sèrie va ser presentada com *La rebotica* i es va acabar titulant *Los mejores años*. Va tenir bastants problemes en la fase de traducció. Segons Albert Trifol, responsable d'aquesta adaptació, es va intentar trobar els símls lingüístics entre ambdues llengües (*Avui*, 19 d'octubre de 1994). Per a Lluís Arcarazo (i293), aquest fracàs està relacionat amb un cert rebuig a l'Estat espanyol envers els productes catalans. Per la seva banda, en l'entrevista que Ortega realitzà a Joan Bas, aquest va indicar que volia pensar que la raó d'aquesta freda acollida podria ser una mala estratègia de programació de la cadena privada, tot i que es preguntava si l'audiència catalana i la espanyola no

¹²⁸ Vegi's punt 2.4.3.3. per a més informació sobre aquesta estratègia.

fossin diferents (Ortega, 2002: 172). Joan Bas indica que també cal buscar el fracàs de l'exportació de *Poble nou* a un doblatge dolent:

“Hi ha raons culturals, sí. I de mercat també. Però el cas *Poble nou* no és un cas que es pugui posar com a exemple [...] No pots posar *Poble nou* com està, fer un doblatge a baix preu, perquè ‘lo hemos comprado en Catalunya’ [es refereix al doblatge que fa Antena 3TV]. Això es va fer així. Tocaven els plats i no se sentia, i obrien la porta i no se sentia el soroll. Pots dir: ‘Quina tonteria’. Doncs això fa un clima que la gent ho troba estrany. Una cosa fosca que se sentia parlant castellà, el doblatge... tot. (Bas, i45).

A Catalunya, l'èxit de la sèrie es va ratificar al llarg de l'emissió del darrer capítol. Aquest episodi va superar el rècord d'audiència de la telenovel·la en aconseguir el 27%, xifra que es tradueix en 1.592.217 espectadors i un *share* del 47,5% (*Avui*, 28 de desembre de 2004). Per altra banda, Televisió de Catalunya va iniciar la publicació dels llibres sobre les sèries de ficció. La versió novel·lada de la sèrie ja havia superat els 25.000 exemplars al desembre de 1994. Aquesta publicació va ser un tant accidentada donat el conflicte que TV3 i Columna van mantenir sobre el dia de la sortida a la venda del llibre. La cadena volia que l'editorial s'esperés fins que s'emetés el darrer capítol i, fins i tot, el director de Màrqueting de TV3, Agustí Mezquida, amenaçava amb canviar el final de la sèrie, donat que encara no estava enregistrat (*Avui*, 26 de novembre de 1994).

Gènere

Com hem dit *Poble nou* és una telenovel·la de sobretaula d'una duració de 30 minuts. La producció es volia diferenciar de la telenovel·la sud-americana en format (dura més, uns 40 minuts) i apropar-se més a la manera de fer de les sèries britàniques. Segons l'equip de producció, els paràmetres creatius de la sèrie adaptaven a la realitat catalana les línies de comportament de produccions com *Gent del barri* (*Eastenders*) o *Veïns* (*Neighbours*), que havien tingut una bona acollida a la televisió catalana (Sarsanedas, i1057, i1064).

Sarsanedas indica molt clarament què és el que va transmetre a l'equip de producció i guionatge per què realitzaren la sèrie:

“Indicàrem aspectes com: ha de ser coral; els actors han de tenir totes les edats; els conflictes han de ser creïbles, quotidians; el referent seria *Gent del barri* collant una miqueta més, perquè som més del sud nosaltres, però molt menys que els sud-americans; en aquest sentit menys cridaner, menys explosiu, etcètera; ha de reflectir la manera com som, ha de reflectir la vida quotidiana” (Sarsanedas, i1064).

Per a Benet i Jornet (i244), el fet que *Poble nou*, i la telenovel·la catalana en general, tingui un element “didàctic”, diferencien el format de les telenovel·les sud-americanes. Per a Lluís Arcarazo (i292) les referències genèriques de la sèrie

són un híbrid entre el serial britànic i el serial radiofònic espanyol, i no tant del sud-americà.

En tot cas, i com hem comentat en el punt 4.2.3, la qüestió del format (concepte, nombre d'actors, exteriors, decorats) i del gènere (que tindria un sentit més estètic-artístic) s'ha de contrastar amb les condicions productives. La sèrie s'apropa al serial britànic (més social, amb una qualitat més acurada pel que fa a l'ambientació i al treball de guionatge) en el seu sentit artístic i com a model a seguir, però les condicions econòmiques també la porten a assemblar-se a una producció sud-americana pel que fa a l'ambientació, realització, localitzacions i presència d'exteriors. Aquestes consideracions s'han de sumar a l'etapa de provatura en què es troba la televisió catalana en matèria de producció de ficció i l'intent d'apropar-se al costumisme de *La granja* –fórmula que els directius saben que ha funcionat–, i al mateix temps al realisme i al tarannà social de les produccions de factura britànica. De totes aquestes condicions naix una forma de produir i, per tant, un format de telenovel·la de sobretaula amb aquestes particularitats.

Crèdits

L'obra la signa, pel que fa al concepte general, Josep Maria Benet i Jornet. Això no treu que a la seva gènesi hi intervinguessin altres professionals com Xesc Barceló –qui en reivindica la idea original i la construcció de l'equip inicial de guionistes (Barceló, i112). També hi ha guionistes que a priori semblen participar en un segon terme però tenen una intervenció important en el desenvolupament de l'argument. És el cas de Lluís Arcarazo qui redialogava però, segons afirma, es va convertir en l'adaptador dramàtic i corrector general de la sèrie (Arcarazo, i295). En la creació hi participen altres guionistes però l'equip inicial, a més de Benet i Jornet, és compost per Gisela Pou, Toni Cabré i Enric Gomà, segons recorda aquest darrer (Gomà, i250).

Entre els actors destaquen Margarida Minguillón (com a Rosa), Miquel Cors (com a Antonio, el seu marit), Joel Joan (el fill, Ferran) i Gemma Brió (Anna, la filla). Baget (2003: 123) apunta que alguns actors coneguts van ser reticents a participar en un fulletó, donat que era considerat un gènere menor. Tanmateix, a la llarga les sèries de televisió es convertiran en un trampolí per a qualsevol actor teatral.

Argument i representació

Segons el mateix Benet i Jornet, la base argumental de *Poble nou* és “un nucli familiar amb un pare, una mare, tres fills, una tieta i un cunyat. Al voltant d’aquests personatges i a causa d’un cop de sort que transforma una mica el seu mode de vida hi haurà històries sentimentals, misteris, crims, interessos enfrontats, rivalitats, odís..., però sempre des d’una perspectiva ciutadana, amb una òptica que recull la sensibilitat del carrer” (*Avui*, 4 de gener de 1994).

La història està situada al barri popular barceloní de Poble nou. A Oleguer Sarsanedas li sembla obvi que la primera realitat que s’havia “d’elevat a ficció” era la de Barcelona, encara que després s’havia d’anar “ensenyant diversos llocs” (Sarsanedas, i1078).

El “cop de sort” del qual parla Benet i Jornet és la loteria. Els Aiguadé, una família treballadora, tenen l’oportunitat de mudar-se al nou barri del Port Olímpic de Barcelona. La història té un caire costumista que intenta reflectir la realitat social d’una família catalana de classe mitjana. Per a Lluís Arcarazo (i322), aquest costumisme no arriba a ser realisme ja que aquesta etiqueta s’hauria de reservar per a un tipus de producció menys descriptiva i més incisiva des d’un punt de vista social, amb un caràcter molt més crític sobre la realitat social. Benet i Jornet (i199) reconeix aquest costumisme encara que el matisa i Gomà (i252) reivindica que la sèrie va més enllà del costumisme.

Ortega (2002: 170) indica que aquest canvi de fortuna i la contraposició entre vell i nou, tradició i modernitat, són dos motors dramàtics centrals de la producció. Aquesta consideració és clarament recolzada pels seus creadors. Benet i Jornet (i203) està d’acord que la sèrie està basada en el retrat de l’acabament d’una Barcelona pre-olímpica, un nou model de ciutat que, tanmateix, no deixa de banda la vida de barri (i205). Aquest xoc entre tradició i modernitat el posen de relleu Lluís Arcarazo (i290) i Enric Gomà:

“Era el xoc una mica entre una nova manera de viure i d’entendre el país, sobretot molt dels anys vuitanta, en què més que parlar de modernitat sí que parlaria de contemporaneïtat, i com aquell món contemporani, xocava amb un món més tradicional, més antic, més de barri” (Gomà, i251).

A partir d’aquí es teixeix una història en la qual pren una importància especial tot el que fa referència a les relacions familiars i personals, més que no pas els conflictes socials o els problemes de la població, que en tot cas, formen part d’un rerefons de les històries personals. Això no treu que diverses trames desenvolupin qüestions socials més o menys controvertides, com pot ser l’alliberament de la dona –que és potser la més clara i *leitmotif* de la seqüela de *Poble nou*, *La Rosa*.

Per a Oleguer Sarsanedas, *Poble nou* està basat en una història original que recull els sentiments i la manera de ser de Catalunya però, a més a més, la televisió pública catalana llançava aquesta producció amb el convenciment que jugava un paper fonamental en la unitat de la ciutadania, a més de pensar que els espectadors catalans, veient l'obra, se sentien participants del naixement d'una tradició (Sarsanedas, 1993: 142-143).

5.1.3. Oh, Europa! (1994)

Producció i programació

Oh Europa! és una produïda per la companyia de teatre Dagoll Dagom. Representa l'estrena d'aquesta companyia a la televisió. Segons explica Joan Lluís Bozzo (i560), la sèrie sorgeix a partir d'una idea original de Dagoll Dagom sobre un programa de cap d'any. La companyia planteja a TVC realitzar el programa a partir d'una dramatització en la qual cada campanada és realitzaria des d'un dels dotze països que en aquell moment conformen la Unió Europea —és un any significatiu des d'aquest punt de vista europeista. Televisió de Catalunya considera que la proposta de Dagoll Dagom és massa costosa i no pot ser amortitzada —donat que un programa de cap d'any només es pot passar un parell de vegades—, segons explica Sarsanedas (i1091), i plantegen a Joan Lluís Bozzo una sèrie còmica.

Segons el seu realitzador, Eduard Cortés, el quid de la qüestió productiva va ser la documentació, el treball de plató i de decorats, la utilització de d'una càmera com a element narratiu i l'el·lipsi temporal que segueix la sèrie (Cortés, i641, i642). Tot i que Televisió de Catalunya aposta per la producció, sembla que va haver conflictes interns a l'hora de programar-la segons indica Bozzo (i562, i563, i564) relatius a alguns recels de directius, al tipus de format o a que en algunes seqüències se parla en castellà. Tot plegat porta a que la sèrie es programi durant l'estiu, el que no va afavorir els resultats d'audiència.

La sèrie va ser estrenada el 12 de juny de 1994 i el darrer capítol es va posar en antena el 20 de setembre d'aquell any. En total es van produir i emetre 13 capítols de mitja hora en sis mesos de rodatge i un any de treball total. Tot i que el cap de dramàtics de TVC va dir que s'intentaria vendre a altres televisions la producció,

finalment no va tenir sortida (*Avui*, 7 de juny de 1994). La sèrie va comptar amb un pressupost de 9 milions de pessetes per cada capítol¹²⁹, uns 54.000 euros actuals.

Taula 24. Programació d'Oh Europa (juny de 1994)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
Dc	20:30	TN Vespre	Inf	21:00	Telediario 2	Inf
	21:15	Oh, Europa	SF	21:27	El tiempo	Inf
	21:45	La gran pel·lícula	Fic	21:30	Hola Raffaella	Mis
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:00	Noticias	Inf	20:30	Las noticias	Inf
	21:30	Los ladrones van a la oficina	SF	21:00	Telecupón	Con
	22:00	Cita con la vida	lsw	21:05	Misterios sin resolver	Mis
				22:00	Pasarela de verano	lsw

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

Els capítols s'emeteren amb periodicitat setmanal cada dimecres en horari de màxima audiència a les 21.45 hores, el que va oferir un bon producte per a les caloroses nits d'estiu a la televisió catalana. Però com explica Joan Bas (i16), Eduard Cortés (i673), i reconeix Sarsanedas (i1092), no és fins al setembre que es produeix un *boom* d'audiència que fa pensar en reposicions i en noves produccions d'aquest estil. Bozzo critica aquesta poca confiança de la cadena en la producció i el fet que es passés gairebé un any al calaix. També assenyala reticències entre alguns directius i destaca la figura del llavors director de Dramàtics, Joan Bas, com a màxim avalador de la sèrie (Bozzo, i563). Com es pot comprovar a la taula 24, *Oh, Europa!* va tenir també la competència d'Antena 3 TV amb *Los ladrones van a la oficina*, una sèrie de tipus humorístic que també va tenir una bona acollida a l'Estat espanyol.

Gènere

Les creacions de Dagoll Dagom a TV3 són molt particulars i totes corresponen a una manera de fer molt genuïna. Assignar un gènere a *Oh, Europa!* no és fàcil. Joan Bas la va presentar com una producció “difícil de definir”, que es podia considerar entre la “comèdia de situació” i la “sèrie” amb aires de viatge (*Avui*, 7 de juny de 1994). Per la seva banda, Baget (2003: 102) parla de “comèdia de situació”. Tot i això, les característiques de la sèrie no corresponen al que coneixem com a *sitcom*. Per exemple, els escenaris i localitzacions canvien en cadascun dels capítols o el catàleg de personatges és una mica més elevat del que és habitual a una comèdia de situació. Un altra de les característiques que l'allunya

¹²⁹ Martínez Lacueva, Laura (Font: UPF: http://www.iaa.upf.es/~laura/WEB_TVC/poble.htm (consultat el 27 de maig de 2004). Universitat Pompeu Fabra. Doctorat en Comunicació Audiovisual.

un tant de la *sitcom* és el limitat número de capítols produïts i el fet que la seva durada estigués tancada des d'un principi (un capítol per cada país de la unió europea, més un de presentació).

Eduard Cortés (i641, i642), que va ser el màxim artífex de la posada en escena i la realització de la sèrie, destaca la seva “dificultat” i “originalitat”. Indica que el que es va intentar fer era pensar en què havia de ser Dagoll Dagom a la televisió i que també es basava en descriure petites històries i no fer grans trames.

En totes aquestes qüestions, es veuen clares diferències entre aquesta producció i d'altres comèdies de situació com són *Psico express* o *Plats bruts*. Des d'aquest punt de vista, considerem que la producció pot quedar encasellada en el marc més ampli de la telecomèdia, és a dir, una sèrie de ficció de caràcter còmic. Es tracta d'una telecomèdia amb un caràcter molt teatral però que no busca tant l'humor pel *gag* humorístic, sinó per acumulació de situacions o per la ironia i l'humor dels diàlegs. De fet, cada capítol explica una història diferent. Encara que l'argument és molt simple, hi ha un plantejament, nus i desenllaç dins del capítol. La continuïtat la dona el fet que el grup de turistes estiguin reunits al pis d'un d'ells.

Crèdits

La sèrie va ser dirigida per Joan Lluís Bozzo, que va tenir una àmplia col·laboració amb Eduard Cortés en tot el que fa a la realització, i Anna Rosa Cisquella a la producció. El guionatge va anar a càrrec del mateix Bozzo, amb l'ajut de Paco Mir (d'El Tricicle). Bozzo comptava amb els actors de la companyia i amb d'altres convidats: Pep Cruz, Marçal Cruz, Àngela Castilla, Maria Josep Peris, Genís Hernández. El mateix Bozzo es converteix en un dels personatges importants. Un dels elements claus de la sèrie van ser les peces musicals que va compondre Jaume Sisa per a cadascun dels capítols.

Argument i representació

Oh, Europa! ens ofereix les peripècies d'un grup de turistes en el seu viatge pels diversos països que formaven part de la Unió Europea. El grup es compon d'una sèrie de personatges als quals els ha tocat el viatge en un concurs, per la qual cosa tenen una procedència molt diversa (tant territorial com social). Segons explicava la mateixa companyia, els personatges estaven conformats per “una parella de jubilats molt cultes que viuen a l'Eixample, uns recent casats, una família de Palamós dedicada a l'hostaleria, dues amigues valencianes, un professor d'ètica

amb tendències independentistes, dos ballarins del Paral·lel... Tots ells conduïts per una guia inexperta i un xofer cridaner»¹³⁰.

Un dels fets que narrativament funciona millor a la sèrie és el que el grup iniciï el seu viatge a través d'una col·lecció de cintes de vídeo que van anar recollint. Això permet fer un *flash-back* en el temps i iniciar cada capítol en el pis d'un dels viatjants. El protagonisme coral del grup és el que caracteritza els arguments, juntament amb la diversitat dels llocs que visiten: cada personatge obté rellevància a un capítol i cada país europeu centra la trama –tot oferint i trencant tòpics. El mateix Joan Lluís Bozzo indica que és la primera vegada que apareixen personatges castellanoparlants en la ficció (i565) i indica que es busca, de forma premeditada, una representació de diversos parlars catalans (i566).

En tot cas, *Oh, Europa!* és una sèrie humorística que inicia una trajectòria de concepte pel que fa a les sèries de Dagoll Dagom: fer comèdia a partir de referents culturals, històrics i, en certes ocasions, nacionals. Aquesta línia és la que marquen produccions posteriors com *Oh, Espanya!* i *La memòria dels Cargol*.

5.1.4. Estació d'enllaç (1994-1999)

Producció i programació

L'any 1994 Televisió de Catalunya té un segon objectiu programatiu: situar la ficció en horari de *primetime* amb una sèrie dramàtica. Aquest objectiu s'intenta aconseguir amb la producció d'*Estació enllaç*. El projecte naix de l'equip de producció de *La granja*, amb Joaquim Maria Puyal i Jaume Cabré. *La granja* havia estat un èxit, Poble nou havia funcionat i TV3 demana una sèrie a Puyal que fos d'una hora. Segons indica Jaume Cabré, no s'escriu cap mena de Bíblia (Cabré, i384, i399), sinó que es treballa a partir d'una sèrie de normes que Cabré redacta per a mantenir certa coherència entre l'equip de guionistes¹³¹. El funcionament de treball de Cabré (1997) és anar aprenent una sèrie de conceptes creatius i plasmarlos en aquest document, que ell anomena *Quadern de bitàcola*, per tal d'ensinistrar els nous guionistes que s'anirien incorporant durant les temporades següents. Aquestes indicacions són de caràcter tècnic: com s'han de construir les seqüències i els personatges, quina estructura han de tenir els capítols, com fer les escaletes, etc. Tot i això, Cabré destaca alguns trets característics de la sèrie com la mirada de

¹³⁰ Font: Dagoll Dagom: <http://www.dagolldagom.com>. Consultada el 27 de maig de 2004.

¹³¹ Aquestes normes es recullen a Cabré, 1999.

biaix (relacionada amb l'explicitat de les temàtiques); l'estereofonia (que comporta diversos nivells de lectura de la sèrie), el sentit de jerarquia (entre personatges i les històries); el sentit d'artesanía (afegint meticulositat en l'elaboració de les històries); acceptació de la duresa i la brevetat de la vida (defugint de representacions idíl·liques)¹³².

En principi es tenien previstos tretze capítols i tres mesos de durada, però el projecte anirà molt més enllà. *Estació d'enllaç* es va estrenar la nit del 20 de novembre de 1994 i estarà en antena, tot i que en dies i situacions diferents, durant diverses temporades. Segons indica Jaume Cabré,

“Quan portàvem uns quants capítols ens van dir, “feu-ne fins al 19”. I quan portàvem 18 van dir, “feu fins als 30”. I vam estar així. La història va tenir cinc finals, vam arribar al capítol 50. Vam fer un tancament, amb casament inclòs i llavors deien: “No, hem de continuar”. I això ens va passar diverses vegades fins arribar al capítol 150 [sic]” (Cabré, i393).

L'evolució de la producció de la sèrie al llarg de les diverses temporades queda expressada a la taula 25. La seva periodicitat és setmanal i al llarg de la seva història es mantindrà en horari nocturn. En total es produeixen i s'emeten 140 capítols a través de la productora propietat de Joaquim Maria Puyal. Les produccions són encarregades per temporada, per mig any i, fins i tot, per mesos. En tot cas, aquest caminar “a batzegades” el justifica Oleguer Sarsanedas quan diu que el que ell intentava era que li aprovessin trameses de pressupost per a la ficció, quan la televisió encara no estava acostumada als alts costos que genera la seva producció. Per altra banda, Sarsanedas indica que la sèrie és una proposta directa de Joaquim Maria Puyal:

“A diferència d'altres sèries, m'arriba ja a mi com un paquet bastant fet per en Joaquim Maria Puyal, padrí televisiu d'en Jaume Cabré. És el Puyal i el Cabré que plantegen una història i em diuen: “És això” (Sarsanedas, i1071).

Taula 25. Producció i emissió d'*Estació d'enllaç* (1994-1999)

Temporada	Inici i acabament	Caps*	Dia	Period.
1994-2 i 1995-1	20/11/94 - 20/06/95	31	dg/dm	setmanal
1995-2 i 1996-1	13/09/95 - 17/06/96	71	dc	setmanal
1996-2 i 1997-1	17/09/96 - 10/07/97	97	dm	setmanal
1997-2 i 1998-1	30/09/97 - 28/04/98	121	dm	setmanal
1998-2**	23/09/98 - 20/01/99	140	dc	setmanal

(*) Dades per acumulació de capítols.

(**) Es considera que un únic capítol emès el gener de 1999 no implica una presència considerable en la temporada 1999-1.

Font: Elaboració pròpia a partir de programació de TVC.

¹³² Piti Espanyol indica que aquesta duresa de les històries podria haver influït de manera negativa amb les dades d'audiència de la sèrie (i453)

Taula 26. Programació d'Estació d'enllaç (novembre de 1994)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
Dg	20:30	TN Vespre	Inf	21:00	Telediario 2	Inf
	21:10	El temps	Inf	21:27	El tiempo	Inf
	21:15	30 minuts	Inf	21:30	Solo goles	Esp
	21:50	Estació d'enllaç	SF	22:00	La película de la semana con...	Fic
	22:45	Pel·lícula	Fic			
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:30	Hermanos de leche	SF	20:35	Los inmortales	SF
	22:00	Lo que necesitas es amor	Mis	21:30	Noche de acción	Fic

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

En general la sèrie té una acollida mitjana entre l'audiència, encara que Xesc Barceló (i123) indica que no va arrencar fins el capítol vuitè i Piti Español (i462) reconeix que no era una sèrie de gran èxit, la qual cosa va portar la cadena a canviar-la d'ubicació per buscar el seu lloc. El seu *share* mitjà va estar al voltant del 20% (Baget, 2003), mentre que la seva audiència mitjana fins la darrera temporada es va situar entorn els 626.000 espectadors (*Avui*, 23 de setembre de 1998). Aquesta regularitat va ser el que va empènyer Televisió de Catalunya a mantenir la sèrie al llarg de tantes temporades.

En un principi la sèrie és programada els diumenges, després de *30 minuts*. D'aquesta manera es configura com un programa de *primetime*, tot i que una mica més tardà (fet que és influït per estar programat en diumenge). Ha de competir amb cinema i dos sèries de producció aliena de les televisions privades. Més tard, TVC assajarà altres combinacions, situant la sèrie entre setmana els dimecres i els dimarts com indica la taula 26.

A nivell productiu, Televisió de Catalunya aplica tot el que ha adquirit amb la producció de *Poble nou*: cada setmana es grava un capítol, aproximadament entre 10 i 15 minuts en cada sessió, al llarg de tres dies (*Avui*, 20 de novembre de 1994). Això requereix un treball important dels actors, que només tenen dos dies per a preparar-se les seves interpretacions. Cada capítol té un pressupost de deu milions de pessetes¹³³, uns seixanta mil euros. Com que es van projectar fer 13 capítols, la sèrie va arrencar amb un pressupost total de 130 milions de pessetes (*Avui*, 26 d'octubre de 1994), el que va haver d'ampliar-se a mesura que van anar produint-se noves tongades de capítols. El fet que tota la sèrie tingui localitzacions interiors permet enregistrar-la sencera al plató de dramàtics de Televisió de Catalunya. L'any 1998 Antena 3 TV va comprar la sèrie (*Avui*, 29 de gener de 1998), però no es disposa de dades sobre aquestes operacions i el seu resultat. En general, l'experiència d'Antena 3 TV amb les sèries catalanes no va ser satisfactòria.

¹³³ Martínez Lacueva, Laura (Font: UPF: http://www.iaa.upf.es/~laura/WEB_TVC/poble.htm (consultat el 27 de maig de 2004). Universitat Pompeu Fabra. Doctorat en Comunicació Audiovisual.

Gènere

Estació d'enllaç és una de les incursions més clares de TVC en el gènere del drama televisiu nocturn. El seu és un format de 45 minuts (alguns capítols arriben als cinquanta minuts)¹³⁴. Joan Bas el va presentar com un “nou format de sèrie de ficció”, amb elements “melodramàtics”, que no busca només el “gag per el gag” i que té una manera de fer diferent del que es fa servir a les comèdies de situació (*Avui*, 26 d'octubre de 1994). Tanmateix, conté elements de la telecomèdia i, fins i tot, de la telenovel·la, com es va indicar en el seu moment (*Avui*, 20 de novembre de 1994). Segons Piti Español (i454), per una banda recull l'esperit de *La granja*, de caire costumista, i per una altra s'incorporen aspectes de sèries nord-americanes (tres línies argumentals, capítols autoconclusius, arc dramàtic molt definit).

El fet que la sèrie estigui ambientada en el vestíbul d'una estació de trens fa que totes les localitzacions siguin interiors i puntuals: zones de pas, vestíbul, oficina de l'estació, botigues i quiosc. Per tant, es grava tota en estudi. Aquest ambient soterrani fa que la sèrie construeixi un món en si mateix. Com a elements de sèrie destaca la seva durada, la complexitat que prenen el ventall de personatges, la profunditat de les històries i el fet que cada capítol permeti tancar molts fils argumentals –donant la sensació de certa narrativitat tancada. Tanmateix, la limitació de localitzacions, el fet que tota la sèrie tingui lloc a espais tancats i una trama molt basada en les relacions interpersonals i familiars li donen un cert aire telenovel·lesc.

Crèdits

El guió de la sèrie està signat Jaume Cabré –que tenia una important experiència en el guionatge de *La Granja*– i va tenir l'ajut de gent com Piti Español, Jordi Mir, Antoni Colomer i Jesús Borràs. Segons indica Cabré (i392), al capítol 14 s'hi afegeix Manel Bonany com a guionista. Piti Español reivindica la coautoria amb Jaume Cabré (i452), encara que reconeix que les qüestions importants d'argument i concepció les decideix el novel·lista (i460). Els personatges protagonistes són encarnats per Josep Maria Pou (Manel, amo del bar), Mercè Arànega (Glòria, propietària de la *boutique*), Ramon Madaula (Eduard, el quiosquer), entre d'altres. El crític de televisió, Josep M. Baget (2003: 113-114) i l'actriu Àngels Poch¹³⁵

¹³⁴ Segons Sarsanedas (i1058), es volia una sèrie d'una hora però la capacitat productiva de Televisió de Catalunya encara era limitada. Per això es va començar amb tres quarts i el format es va estabilitzar entre 45 i 50 minuts per capítol.

¹³⁵ Entrevista a Àngels Poch, publicada a <http://www.terrasa.org>. Consultat el 28 de maig de 2004 (Font: Ajuntament de Terrassa: <http://www.terrasa.org/ajuntament/comunicacio/entrevistes/angelspoch.htm>).

coincideixen a considerar que la interpretació dels actors va ser fonamental per a l'èxit de l'obra i un dels factors que van fidelitzar l'audiència. La sèrie va ser dirigida per Jordi Frades.

Argument i representació

Estació d'enllaç és una història urbana. La trama succeeix dins d'una estació de tren subterrània on enllacen línies de trens de llarg recorregut, de rodalies de Renfe i de metro. La història se situa a Barcelona de manera implícita. És a dir, encara que no es fa una referència explícita a la ciutat, sí que s'entén que se situa a Barcelona pel tipus d'estació, el recorregut dels trens i altres elements, segons reconeixen Jaume Cabré (i397) i Piti Español (i458).

Cada capítol conté una història que comença i es tanca, per la qual cosa té una estructura tancada. Aquesta història sol ser la protagonitzada per personatges nous en cada lliurament. Per a Jaume Cabré és molt important la història de la trama principal. Els personatges fixos, botiguers, cap de l'estació, gent que passa cada dia per allà... mantenen el fil argumental que passa d'uns capítols a uns altres.

El guionista Jaume Cabré indicava que els personatges d'*Estació d'enllaç* són "grisos", al contrari de la simplicitat del que pot contenir una comèdia de situació o una telenovel·la en que es reconeixen perfectament els personatges "blancs" (bons) i els "negres" (els dolents). Per al novel·lista, això dona credibilitat i fidelitza el públic amb els personatges (i395). Jordi Frades, director de la sèrie, puntualitzava que es buscava que els personatges no caiguessin bé a la primera i que "s'assemblin a les persones". Per a Frades, les històries són senzilles per tal que siguin fàcilment enteses pel televident però tenen una "doble lectura" (*Avui*, 26 d'octubre de 1994). S'intenten dibuixar els problemes quotidians de les classes mitjanes, encara que puguin aparèixer professionals liberals i artistes (Cabré, i400; Español, i455).

Al llarg de la seva existència, *Estació d'enllaç* explicà històries d'amor, situacions familiars complexes, problemes entre veïns o del cap de l'estació, històries de delictes, aventures urbanes, il·lusions de persones corrents. Aquest realisme urbà i el fet que l'estament de botiguers tingui una presència important dins de les trames és un fet que connecta molt bé amb el públic barceloní o de capital mitjana catalana, la qual cosa pot explicar també la fidelitat que va atorgar una regularitat d'audiència notable.

5.1.5. Secrets de família (1995)

Producció i programació

Secrets de família és la producció que va substituir *Poble nou* en la franja de sobretaula. Si *Poble nou* ocupa tot l'any 1994, aquesta és la telenovel·la del 1995. La sèrie s'estrena el 16 de gener de 1995 i s'acomiada el 23 de desembre d'aquell any. S'emeten un total de 187 capítols de mitja hora de durada, emulant l'estructura productiva de *Poble nou*. En definitiva, TV3 es disposa a repetir l'èxit de la primera seguint la màxima televisiva que quan una cosa funciona no cal donar-li massa voltes. Per tant, a nivell productiu se segueix la mateixa estructura, amb un ritme molt intens d'enregistrament que comença a primera hora del matí¹³⁶.

Una de les novetats que es poden destacar a *Secrets de família* respecte a les produccions anteriors és que la televisió catalana engega una política d'aliances i acords amb entitats municipals i empreses privades per a captar recursos per a la producció de la telenovel·la. Institucions públiques i privades participaran en la sèrie a canvi que aquesta doni a conèixer els encants de la ciutat com a destí turístic o comercial i econòmic. Segons Baget (2003: 124), “el colebró esdevenia un negoci multimèdia”. Tanmateix, segons Oleguer Sarsanedas en aquesta primera experiència de col·laboració amb ajuntaments, encara no hi ha una aportació important per part del consistori:

“A veure, jo vaig anar a veure el Joaquim Nadal, alcalde de Girona, per dir-li que Televisió de Catalunya estava interessada en fer una telenovel·la i ell ho va trobar bé, encantat. En el cas de Girona era la primera experiència i, més enllà dels permisos per fer els exteriors –que no hi hagués cap mena de problema–, no hi havia més compensacions” (Sarsanedas, i1088).

Maria Mercè Roca (i415) indica que rep absoluta “carta blanca” per part de Televisió de Catalunya per a plantejar la història. Escriu les trames, defineix els personatges i Sergi Belbel fa un treball de coordinació i adaptació¹³⁷.

El primer capítol s'estrenà el dilluns dia 16 en horari de *primetime* (aquell dia s'acabava la reposició d'*Oh Europa* en horari de sobretaula), seguint també l'estratègia que es va assajar amb l'estrena de *Poble nou*. La sèrie queda, definitivament, programada en horari de sobretaula de dilluns a divendres a les 15.30 hores. Ha de competir amb una franja molt intensa de colebrons de TVE1, que contraataca amb aquesta estratègia de bloc (*blocking*), una vertadera línia

¹³⁶ Segons reconeixia l'actriu Montse Guallar: “Em llevo a dos quarts de sis del matí perquè generalment comencem a rodar *Secrets de família* a les set” (*Avui*, Dominical, abril de 1995).

¹³⁷ Per a més detalls sobre el desenvolupament argumental veieu Roca i419, i 421, i423.

Maginot de ficció llatinoamericana. Per una altra banda, les privades continuen aplicant l'arma del cinema de sèrie b, telefilms que situa després de les notícies amb l'esperança de retenir l'audiència. Com es pot observar, el fet que Televisió de Catalunya situés el *Telenotícies* a les 14.30 es deu a la consideració, per part de la cadena, que l'horari català de dinar és una mica més avançat que a Madrid i a altres parts d'Espanya. D'aquí que TVC pretén que quan comencin els altres noticiaris l'audiència catalana ja estigui enganxada al seu canal i, després d'*El Temps*, l'audiència ja es quedi veient la telenovel·la.

Taula 27. Programació de *Secrets de família* (gener de 1995)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
DI-Dv	14:30	TN Migdia	Inf	15:00	Telediario 1	Inf
	15:10	El temps	Inf	15:30	El desprecio	SF
	15:30	Secrets de família	SF	16:30	Corazón salvaje	SF
	16:05	Pel·lícula	Mis	16:55	Marienela	SF
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	15:00	Noticias	Inf	14:55	Las noticias	Inf
	15:30	Telecine	Fic	15:30	Gran pantalla TV	Fic
	17:30	Contragolpe	SF	17:15	Broker, el detective	SF

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

L'estrena de la sèrie arriba a 800.000 espectadors i un *share* del 27%, la qual cosa superava l'estrena de *Poble nou*. Televisió de Catalunya havia aconseguit fidelitzar un públic a aquest tipus de producte, tanmateix els resultats a la llarga no seran tan bons com els de *Poble nou*. Segons dades de Sofres, a la meitat de la producció *Secrets de família*, la sèrie tenia una audiència mitjana de l'11,5% (no confondre amb quota de pantalla) i una mitjana de 687.000 espectadors (*Avui*, 23 de setembre de 1995). Això significa que en aquell moment la sèrie era el líder en la seva franja de programació. Segons apunta Baget, el *share* mitjà va estar en el 36,7% (Baget, 2003: 124).

Gènere

El format de *Secrets de família* coincideix amb el de la clàssica telenovel·la. Es tracta de capítols de trenta minuts de durada –o menys, sovint entre 25 i 30 minuts– amb un tall publicitari. Les localitzacions solen ser interiors, encara que s'utilitzen exteriors en moments puntuals, sobretot plans de situació de l'escena (edificis, façana de les cases del riu Onyar, carrers de Girona). Aquesta mancança d'exteriors és ressaltada per Maria Mercè Roca, tot i que Cortés considera que la

concepció de la sèrie correspon al que es volia fer, no a una manca de recursos (i648).

El crític de televisió Víctor Amela deia en un article que la sèrie era freda poc mediterrània, opinió que és recollida per tant per Marta Ortega (2003) com per Hugh O'Donnell (2002).

“*Secrets de familia*” tiene exquisitos actores, refinada escenografía, tamizada iluminación, todo el talento técnico, pero es tensa, claustrofóbica, es como un fiordo, es Ibsen (...) *Secrets de familia* es monocorde, y lo bueno era aquella versatilidad de registros. Al final lo que le falta (...) es sentido del humor, en el más serio de los sentidos” (*La Vanguardia*, 12 de febrer de 1995).

En general, sí que trobem que la sèrie té una ambientació un tant tènue i un *tempo* més lent, la qual cosa pot donar una sensació de tancament, de monotonia. Maria Mercè Roca argumenta que es busca fugir de la superficialitat d'altres tipus de serials (Roca, i425); tanmateix, reconeix que es van demanar més exteriors i per qüestions de producció només es podia incorporar un a cada capítol (Roca, i426). Per la seva banda, el realitzador Eduard Cortés respon que aquesta era l'aposta de creació i que treballa un concepte de llum natural que va portar algunes incomprendiments dins del departament de dramàtics (Cortés, i648, i666).

Crèdits

La sèrie està escrita per Maria Mercè Roca i l'adaptació dramàtica dirigida per Sergi Belbel, que s'encarrega d'adequar els guions, juntament amb Maite Carranza, Gisela Pou, Lluís Arcarazo, Joan Marimon i Toni Cabré. Segons indica Maria Mercè Roca, ella dibuixa les trames principals i els personatges. El desenvolupament del guió, capítol a capítol, és realitzat per l'equip de guionistes.

En el plànol de la realització i la direcció té un impacte important la feina d'Eduard Cortés. Cortés indica que desenvolupa la funció de “cap de directors” de la sèrie. Aquests càrrecs són sovint funcions un tant confoses. El cert és que Cortés dirigeix el càsting, decidint-se per actors molt joves. Per altra banda, realitza una tasca decisiva en l'ambientació, localitzacions i rodatge en general (Cortés, i644, i645, i666). Entre el ventall d'actors trobem Montserrat Carulla, Sergi Mateu, Joan Borràs, Montse Guallar, Pep Ferrer i Núria Hosta.

Argument i representació

La història presenta les relacions entre les famílies Riera i Alsina, totes dues amb un passat fosc, desconegut. Narcís Riera va marxar als Estats Units fa vint-i-cinc anys i ara torna a Girona. Allà va morir la seva dona i ara, a Girona, la seva nova

esposa també mor prematurament. Aquests són els motors de la trama, protagonitzada sobretot per la Dolors (Montse Guallar). L'origen de la història arrenca en els anys seixanta, en anys de franquisme, quan Dolors estudiava a Barcelona. Es respira un ambient de reclama llibertat i democràcia i es reviu els moments de manifestacions antifranquistes. Els secrets i misteris de la major part dels personatges provenen d'aquesta època, però aquesta qüestió només funciona com a pretext. La història es basa principalment en el present i, segons Arcarazo (i298), en el pes que per als personatges té el seu passat, motiu que per al guionista és l'eix de l'obra benetiana (Arcarazo, i291).

La història es desenvolupa en la ciutat de Girona, concretament al barri de Sant Narcís. Girona esdevé, per tant, una ciutat-personatge. La sèrie continua amb l'ambient de petits botiguers, comerciants i propietaris de bar que ja reflectia *Poble nou*, on també entra en joc la classe mitjana representada pels homes de negocis i els professionals liberals (metges, advocats...). Per la seva banda, Barcelona apareix com una ciutat on alguns personatges “amaguen” coses del passat. El treball per a situar la sèrie a Girona és important, segons explica Cortés:

“Llavors jo no sabia com fer que fossin gironins els decorats, és molt difícil pensar com es fa un decorat gironí. Però un dia passejant per Girona vaig pensar: “Quina és la imatge més representativa que tenim de Girona?”. I vaig pensar que eren les façanes del riu Onyar. I vaig decidir que tota la gamma de decorats fos en aquells tons, des de bordeus molt forts a ocre més ataronjats. Si ara veïssis la sèrie, tret d'algun decorat, veuríes que realment respecta molt tots aquests tons de les façanes del riu Onyar, que es una cosa molt subtil si vols però a mi em va servir per connectar amb aquest to” (Cortés, i646).

També hi ha un esforç per a fer que els personatges adquireixin l'accent un accent gironí, tot i que això porta dificultats de càsting i, finalment, és difícil d'aconseguir (Cortés, i649; Sarsanedas, i1079). Això sí, s'enregistren exteriors del barri de Sant Narcís i dels ponts del Riu Onyar, que es passen com a cortinetes per a situar l'acció.

Finalment, trobem la temàtica eterna de l'amor i de la fidelitat. La sèrie introdueix un to una mica més alt a l'acció: assassinats, suïcidis, matrimonis que es reconcilien o separacions són fets que es relaten. Segons coincideixen els seus creadors, hi ha un pes fonamental en la història de la Dolors, una dona desitjada per tres homes que a més té un fill d'un antic amor. Aquest element fa que la sèrie tingui un caràcter psicològic important.

5.1.6. Pedralbes Centre (1995)

Producció i programació

Pedralbes Centre és l'exemple més clar de producció patrocinada entre les sèries de la televisió catalana. De fet, la sèrie sorgeix a partir de l'acord que els propietaris del centre comercial homònim fan amb la televisió pública. Aquesta és una experiència inèdita a Televisió de Catalunya, fins al moment mai no s'havia produït que una entitat privada fos el màxim espònsor d'una sèrie de televisió.

Segons Oleguer Sarsanedas (i1082), el fet que una empresa de publicitat considerés que patrocinar una sèrie de televisió seria una bona eina de promoció del centre va ser el que va permetre fer aquesta sèrie. Sarsanedas pensa que, una vegada plantejada la participació del centre comercial, el problema era més creatiu. En principi és el cap de programació qui negocia tots els termes de producció i de continguts, mentre que el dia a dia de la producció queda en mans del departament de Dramàtics (Sarsanedas, i1084). Tant Sarsanedas (i1083) com Joan Bas (i20) reconeixen que la participació del centre comercial tenia un impacte tant en la producció com en la percepció dels espectadors. Per al seu guionista, Josep Maria Benet i Jornet, aquest fet era determinant a l'hora de crear la història:

“Havies d'anar amb compte perquè segons quines coses no podies posar-ho. No podies que s'embrutés. Et limitava molt. Tot havia de ser fantàstic. Confesso que la vaig fer amb una mica de desgana” (Benet i Jornet, i223).

Taula 28. Programació de Pedralbes Centre (abril de 1995)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
dj	20:30	TN Vespre	Inf	21:00	Telediario 2	Inf
	21:05	El temps	Inf	21:32	El tiempo	Inf
	21:15	Pedralbes Centre	SF	21:35	El primijuego	Con
	21:55	Persones humanes	Mis	22:05	Cine privamera	Fic
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:00	Noticias	Inf	20:30	Las noticias	Inf
	21:30	Tiempos dificiles	Inf	21:00	Telecupón	Con
	22:00	Farmacia de Guardia	SF	21:10	Karaoke	Con
				21:35	Cine	Fic

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

El pressupost inicial va ser de 130 milions de pessetes (10 milions per capítol), el que equiparava la producció amb *Estació d'enllaç*. Televisió de Catalunya va anunciar obertament que entre el 40 i el 50 per cent de la sèrie era pagada per Immobiliària Colonial S.A., propietària del veritable Pedralbes Centre situat a la Diagonal de Barcelona. El sistema de producció també reproduïa el que fins ara havia fet Televisió de Catalunya. La sèrie s'emetia i s'enregistrava al mateix

temps: el dia de la seva estrena només hi havia tres capítols llestos. Enregistraren la sèrie durant dos dies als platós de dramàtics de TVC a Esplugues de Llobregat i un a dins de les galeries comercials, segons explicava Joan Bas (*Avui*, 19 d'abril de 1995).

La sèrie es va posar en marxa el 20 d'abril de 1995 i es retira el vint de juliol d'aquell any. És situada estratègicament per no haver-se-les de veure amb *Farmacia de guardia*, que en aquell moment arrasava en nivells d'audiència. Però igualment no va tenir massa èxit. En total es produeixen i emeten 13 capítols que no tenen continuïtat. La raó principal va ser la fredor en què el públic va acollir la sèrie que va ser emesa els dijous en horari de *primetime* (primer a les 21.15 i a les 21.45 en horari d'estiu). Per a Joan Bas la manca d'èxit és produïda per una indefinició del projecte (Bas, i18), encara que també apunta possibles causes en el fet que fos una sèrie fortament esponsoritzada (Bas, i20).

Gènere

A la presentació que Joan Bas va fer a la premsa de *Pedralbes Centre* deixava clar que era una telecomèdia: “No és una *sitcom*, sinó una comèdia real” (*Avui*, 19 d'abril de 1995). Segons explica gairebé més de deu anys després, “una cosa entre una novel·la i una comèdia” (Bas, 19). Es tracta d'una producció de quaranta minuts, amb una estructura tancada per capítol però amb una continuïtat de l'argument principal. Això, i el seu plantejament còmic la diferenciaven de la comèdia de situació: no està farcida de *gags* perquè el format i el ritme de la sèrie pretenen fer somriure però no riure.

Tota la sèrie està gravada bàsicament en interiors, encara que es reproduïx la façana de l'edifici de *Pedralbes Centre* i s'enregistren algunes seqüències al centre comercial i els seus voltants.

Crèdits

Pedralbes Centre és una sèrie obra del dramaturg Josep Maria Benet i Jornet, potser la menys afortunada que va crear aquest autor. El guió dels tretze capítols que es van emetre van ser treballats per Benet i Jornet, Siscu Lucchetti i Marta Molist, que havien format part de l'equip de guionistes de *Poble nou*. La sèrie va ser dirigida per Jordi Frades, també realitzador de *Poble nou* i *Estació d'enllaç*. Finalment, entre els actors hi havia cares tan conegudes com Pep Munné, Jordi Bosch, Carme Conesa i Mònica López.

Argument i representació

La història de *Pedralbes Centre* versa sobre el personatge de Pau Oliver, el nou director del centre comercial. Pau és vidu i té dos fills i amb la nova feina ha de traslladar-se des del Baix Empordà (viven a Platja d'Aro) fins a Barcelona. A les galeries hi treballen Enric, el relacions públiques “trepà”; Magda, una secretària fantasiosa; Cloti, l'encarregada de la neteja xerraire; Toni, un cambrer de bar intel·lectual; o el Sebi, un guàrdia de seguretat amb una caracterització força còmica.

Les històries còmiques s'aconsegueixen a partir d'aquest estereotips i amb històries que acaben amb moments d'embolics i equívocs, descobertes *in fraganti*, enganys o estafes, etc. La sèrie és una història totalment urbana i clarament localitzada a l'Avinguda Diagonal de Barcelona, en un ambient de centre comercial, cosmopolita i un tant selecte. Retrata per tant una classe social urbana, mitjana alta, amb cert poder adquisitiu; encara que no falten personatges com la Cloti o el Sebi, que representen una classe social assalariada de tipus mitjà.

5.1.7. La Rosa (1995)

Producció i programació

La Rosa es va estrenar el dia 25 de setembre de 1995 i el seu darrer capítol va ser el 8 d'abril de 1996. En aquest temps es van produir i emetre 29 capítols de la sèrie. Una setmana més tard del seu acomiadament es posà en antena una seqüela de quatre capítols més, *Rosa, punt i a part* (que s'acaben el 13 de maig de 1996), i finalment, una segona de vuit capítols més tot seguit, *Rosa, la lluita* (que acaba definitivament el dia 8 de juliol de 1996). Aquest acabament de la sèrie és atípic – permet a Televisió de Catalunya completar millor la temporada de primavera–. En general, cal considerar totes tres parts com una única producció, encara que els darrers vuit capítols es focalitzin en dos dels personatges. En tot cas, l'estratègia de TVC sempre va ser la de continuació de la sèrie, que finalment es componia de 41 capítols i s'acaba al juliol.

Segons indica Sarsanedas, amb *La Rosa* es continua l'estratègia d'involucrar els ajuntaments en els costos de producció de les sèries:

“En el cas de *La Rosa*, i sempre tenallats per la manca de recursos, el que vam fer va ser anar a veure l'alcalde de Manresa, dir-li que estàvem pensant fer això, que això ens costava molts diners i que seria molt benvingut qualsevol ajut en espècies que poguessin fer. És a dir: les escomeses de llums, espais, d'aquest ordre. Però que en el compte d'explotació del dramàtic sí que et representen menys cost” (Sarsanedas, i1086).

TVC va tancar l'acord amb l'Ajuntament de Manresa i amb els gremis d'empresaris de la ciutat (Baget: 2003: 125). De fet, la presentació de la sèrie està molt influenciada per la presència del consistori, amb una intervenció notable de l'alcalde Jordi Valls i del regidor de Cultura Ramon Fondevila. Fondevila va indicar que *La Rosa* havia de servir “per redescobrir una ciutat comercial i cultural. Ha d'acabar amb els tòpics: Manresa és una ciutat de futur”. Per una altra banda l'alcalde va voler treure-li importància, puntualitzant que la imatge de Manresa no només dependria de la sèrie i que “quatre o cinc plans” no reflectirien la història mil·lenària de la ciutat (*Avui*, 25 de setembre de 1996).

Aquesta estratègia s'havia iniciat de forma tèbia amb *Secrets de família* a Girona i ara s'afiança com una manera de descentralitzar les localitzacions i aconseguir recursos per a produir sèries. Segons es desprèn de les entrevistes, encara que al final de *Poble nou* hi hagués una referència a Manresa, en realitat són aquestes qüestions productives les que porten a una ciutat o a una altra en el cas de *La Rosa*. Aquesta resposta de Sarsanedas és la més clara, donat que la resposta de Joan Bas (i9) no acaba de ser prou explícita al respecte de com es decideix la ubicació.

Taula 29. Programació de *La Rosa* (setembre de 1995)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
DI	20:30	TN Vespre	Inf	21:00	Telediario 2	Inf
	21:10	El temps	Inf	21:37	El tiempo	Inf
	21:20	La Rosa	SF	21:40	Pepa y Pepe	SF
	22:10	Una hora amb...	Mis	22:10	¿Quién sabe dónde?	Mis
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:00	Noticias	Inf	20:30	Las noticias	Inf
	21:30	Ay, señor, señor	SF	21:10	Telecupón	Con
	22:40	Un millón de gracias	Mis	21:15	Karaoke	Con
				21:40	Walker Texas Ranger	SF

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

La Rosa va ser programada els dilluns en horari de *primetime*. Lluita a la graella amb els informatius i sèries com *Pepa y Pepe* (TVE1). Segons apunta Baget (2003: 125), la mitjana de *share* aconseguida per la sèrie és del 27,8% i 811.000 espectadors per capítol. El darrer capítol de la primera tongada de 29, va ser vist per més d'un milió d'espectadors. Amb aquests resultats es pot dir que *La Rosa* no va ser un gran èxit (Baget parla d'èxit immediat queensem que caldria matisar), però tampoc representa cap fracàs ja que se situa per sobre del *share* general de la

TVC. L'estratègia de producció segueix l'estela de la telenovel·la, adaptada a un capítol setmanal.

Gènere

La Rosa és un esqueix (un *spin-off*) de *Poble nou*. Tanmateix hi ha algunes variacions que l'apropen més al gènere de sèrie dramàtica o serial que al de telenovel·la. En primer lloc, els capítols són més llargs i arriben a fer fins a 45 minuts. En segon lloc, la sèrie és programada de forma setmanal. En tercer lloc, és situada en *primetime*, primer a les 21.15 i més tard a les 21.45, ja en horari d'estiu. Tanmateix, la història funciona com una mena de telenovel·la. Entre els autors trobem algunes diferències, mentre que Ortega (2003: 148) no la té en compte en el seu repàs sobre les telenovel·les catalanes, O'Donnell (2002) sí que la comptabilitza com una telenovel·la. Sota el nostre punt de vista, pensem que és més correcte considerar-la dins de les sèries dramàtiques, més que no pas de les telenovel·les. El gènere té tocs més o menys dramàtics segons cada producció: en aquest cas és una sèrie dramàtica molt influenciada per l'estil telenovel·lesc general de les produccions dramàtiques de Televisió de Catalunya.

Crèdits

La Rosa és una sèrie signada per Josep Maria Benet i Jornet, que va obtenir l'ajut de Joan Marimon per a escriure els guions. La producció va ser dirigida per Enric Banqué. Hi va intervenir Margarida Minguillón (en el seu paper de Rosa) i Emilio Gutiérrez Caba (interpretant un notari madrileny amb qui la Rosa té una relació). També hi intervindran actors com Àngels Moll, Pep Munné o puntualment Joel Joan.

Argument i representació

La Rosa continua la història de *Poble nou* amb la separació d'una de les seves protagonistes, Rosa, del seu marit, Antonio. La dona es desplaça fins a Manresa per tal de refer la seva vida, amb la qual cosa la ciutat apareix, com deia el seu regidor de Cultura, com una ciutat de futur. Se centra en la història sobre l'emancipació d'una dona, la seva independència. Per a Joan Bas aquesta era una història "progressista", en tant que el futur de la dona és decidit per ella mateixa, al marge de l'home (Bas, i9).

En aquest *spin-off*, els fills de la Rosa tenen un paper fonamental i esdevenen element central en l'aclimatació a la ciutat. El Martí, un dels fills, viu noves experiències que el fan madurar, mentre que sa mare s'integra a la ciutat portant un restaurant. La filla, Anna, també entra en el gremi de botiguers, posant una llibreria. Margarida Minguillón definia que “per la Rosa, *Poble nou* va començar amb un cop de sort, guanyar la Loto, i ara el toc és de desgràcia. El seu temperament valent li permetrà tirar endavant” (*Avui*, 25 de setembre de 1996). Viu, així, una relació amb un notari. Amb Manresa, TVC va tenir l'oportunitat de representar una ciutat mitjana, amb gran simbolisme en la qüestió identitària de Catalunya.

5.1.8. Nissaga de poder (1996-1998)

Producció i programació

Nissaga de poder representa un punt d'inflexió en la història de la producció de ficció pròpia a TVC i batrà els rècords d'audiència aconseguits per sèries anteriors (concretament, arriba als 1.491.000 espectadors en el seu darrer capítol). La sèrie es va convertir en la producció més llarga de la televisió catalana amb un total de 476 capítols de mitja hora (el que ens dóna 238 hores de producció).

Per a produir la sèrie, Televisió de Catalunya arriba a un acord amb el Consell Regulador del Cava, el Patronat de Comerç i Turisme de Vilafranca del Penedès i el Consell Regulador Denominació d'Origen Penedès. El primer any de producció aquesta institució ja havia aportat 16 milions de pessetes de subvenció per a la realització de la sèrie, mentre que el sector del cava havia aportat 44 milions en el seu conjunt (*Avui*, 12 de febrer de 1997). El cost de producció per capítol d'aquesta telenovel·la catalana es podria situar en la part alta del ventall entre quatre i sis milions de pessetes per capítol que solen costar aquest tipus de produccions, segons Ortega (2003: 153).

La gènesi de *Nissaga de poder* cal buscar-la al despatx del llavors cap de Programació, Oleguer Sarsanedas. Segons expliquen tant Sarsanedas com Benet i Jornet, el directiu cita el guionista per a encomanar-li la història, tot donant una sèrie de paràmetres en els quals s'havia de moure: havia d'estar ubicada a les terres del Penedès, havia de succeir entre famílies cavistes catalanes, havia d'haver dos branques d'una família enfrontades (per a més detalls sobre aquesta gènesi vegeu

Sarsanedas, i1059; Benet i Jornet, i211). Els creadors de la sèrie reconeixen l'existència d'aquestes directrius per part de Televisió de Catalunya:

“Oleguer Sarsanedas, cap de programes de TV3, ens va marcar d'alguna manera el camí al suggerir-nos que el nou serial podria transcórrer entre personatges de classe alta i, més en concret, dins el món de les grans empreses de caves” (Benet i Jornet i Sirera, 1995: 5).

Josep M. Benet i Jornet torna amb una proposta a Televisió de Catalunya en la qual també han treballat Rodolf Sirera i Lluís Arcarazo. En aquell moment s'està consolidant la productora Diagonal TV¹³⁸. La primera Bíblia de *Nissaga de poder* es titula *Terres de vi*. Aquest nom no acaba de convèncer i finalment l'equip de creadors i Televisió de Catalunya acorden que la sèrie es tituli *L'hereu*. Tanmateix, en versió de Lluís Arcarazo (i301), el Consell Regulador de la D.O. Penedès es va mostrar força contrari a aquest nom i va forçar que es canviés donat que coincidia amb el nom pel qual es coneixia un important cavista i amb un producte. Finalment, Sarsanedas decideix el nom, consensuat amb els cavistes, de *Nissaga de poder* –que en un principi també va aixecar reticències ja que la paraula “nissaga” és força culta i poc usada popularment.

L'entrada en la producció del consell regulador i les instàncies públiques permet realitzar més exteriors (Bas, i10). Les imatges exteriors són enregistrades a un mas del Penedès que esdevindrà popular. Segons expliquen Benet i Jornet (i230) i Albert Rúbio (i1134), la sèrie es converteix en una plataforma promocional de la comarca, creant-se fins i tot una ruta turística on es podien visitar diversos indrets i caves. Arcarazo (i307) indica que es fa una gran promoció del cava, aspecte que per altra banda era una exigència de les entitats col·laboradores. Tot i això hi ha bastants friccions entre l'equip de creadors i el Consell Regulador del Cava si atenem a les reclamacions que tant directius com creadors reconeixen (Arcarazo, i307; Sarsanedas, i1088; Rúbio, i1134, i1152). Fins i tot Benet i Jornet afirma: “Tant donaven ordres [els cavistes] que TV3 et deia ‘passa la maroma i fes-ho igualment’. Vaig tenir a TV3 bastant a favor intentant lluitar amb ells” (Benet i Jornet, i228). Tot i això, Albert Rúbio treu importància a aquestes indicacions i afirma que sempre es fan des d'un punt de vista constructiu:

“És lògic. Si et refereixes a una trucada del tipus “no parleu d'això”, no es produeix. Però és molt lògic que els ajuntaments del Penedès i de Sitges vulguin donar la millor imatge. Hi ha suggeriments de localitzacions. Però en el fons tot suma. Jo de veritat, vaig tenir molt la sensació de l'acollida de tothom. Demanava hora a un alcalde per parlar d'alguna cosa i els ho plantejava i era immediat. La col·laboració sempre era en aquest sentit i no des del punt de vista coercitiva” (Rúbio, i1137).

¹³⁸ Diagonal TV és una productora que es constitueix el 12 de novembre de 1997 i recull l'experiència d'aquestes sèries (font: Diagonal TV: <http://www.diagonaltv.es/es/empresa.php>. Consulta el 8 de juny de 2004). En formaran part Joan Bas, Jaume Banaclocha i el mateix Josep Maria Benet i Jornet.

Taula 30. Programació de *Nissaga de poder* (gener de 1996)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
DI-Dv	14:30	TN Migdia	Inf	15:00	Telediario 1	Inf
	15:20	La cuina d'en Miquel	Mis	15:39	El tiempo	Inf
	15:25	Nissaga de poder	SF	15:45	Alondra	SF
	16:05	L'hora de Mari Pau Huget	Mis	17:40	Se ha escrito un crimen	SF
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	15:00	Noticias	Inf	14:30	Las noticias	Inf
	15:35	Telecine	Fic	15:05	!Qué me dices!	Mis
	17:40	La ley de Los Angeles	SF	15:35	Tarde de cine	Fic

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

Nissaga de poder va ser estrenada un diumenge en horari de màxima audiència (a les 21.10 del 28 de gener de 1996), una estratègia de llançament i acabament de telenovel·les que s'emeten en horari de sobretaula que es repeteix al canal autonòmic. S'emet en horari de sobretaula de dilluns a divendres al llarg de les cinc temporades en les quals es va emetre. Aprofita també l'anticipació de TV3 en la programació de sobretaula ja que el *Telenotícies Migdia* comença a les 14.30 hores i això fa que la sèrie comenci abans que els *culebrones* de TVE i els telefilms de les privades.

A finals de la primera temporada (en el seu capítol del 5 de juliol), l'acomiadament es fa en *primetime* i és seguit per 835.000 espectadors. La sèrie fidelitza l'audiència i, a principis de 1997, bat aquest record amb 888.000 espectadors, el que suposava un 40,6% de quota de pantalla (*Avui*, 2 de gener de 1997, basat en dades de Sofres AM). Al gener de 1998, la sèrie celebrava el seu segon aniversari amb una mitjana de 745.000 seguidors diaris i una quota mitjana de 40,8% (*Avui*, 28 de gener de 1998).

Igual que va fer amb *Poble nou*, TVC intentà vendre'n la producció. En aquesta ocasió s'exporta als països de l'Est (*Avui*, 5 de febrer de 1998), tot i que no es tenen dades sobre com van acabar aquestes operacions la sèrie no triomfa a l'estranger. El que realment suposa una fita és que inaugura el seguiment de les sèries entre els internautes. *Nissaga de poder* inicia la comunitat *on-line* al voltant de les sèries de ficció a Catalunya, un fenomen que es consolidarà amb el temps. En un primer moment, els internautes van començar a entrar al fòrum de la web de TVC per tal de donar les seves opinions, suggeriments i comentaris: es conforma el que es coneixia com el Fòrum de *Nissaga de poder*, on s'hi connecten 700 persones cada setmana (*Avui*, 22 de març de 1998). Finalment, al març de 1998

TVC anuncia que posava en marxa una web pròpia de la sèrie¹³⁹, en plena campanya “Salvem l’Eulàlia!”¹⁴⁰ al fòrum citat.

Gènere

La sèrie correspon a una telenovel·la clàssica de 30 minuts de durada màxima amb un tall publicitari i programada en horari de sobretaula. Per tant, segueix la tradició de *Poble nou* i *Secrets de família*. Un dels aspectes més interessants que aporta *Nissaga de poder* des d’un punt de vista del format és la presència important de localitzacions exteriors. La comarca del Penedès havia de ser molt present a la sèrie. Segons indicava poèticament el crític de televisió Víctor-M. Amela:

“después del universo de barrio de *Poble nou* y de la claustrofobia escénica de *Secrets de familia*, el auténtico protagonista de esta serie reside en el aire transparente y fino del Penedés. Esta es una serie que respira, una serie con espacios abiertos, de brotes y germinaciones, de surcos sementeras de cepas y simétricos viñedos de crepúsculos carminados envueltos del humo acre de la quema de los sarmientos” (*La Vanguardia*, suplemento *La Revista*, 29 de gener de 1996: 6).

Tanmateix, el fet que la història comencés amb una trama basada en l’incest (la relació entre l’Eulàlia i el Mateu Montsolís) i les recargolades trifulques amoroses i criminals, fan que *Nissaga* sigui, possiblement, la producció que més s’assembla al que es coneix com a *culebrón*. Com el mateix Benet i Jornet deia, tot i seguir la tradició catalana, *Nissaga* va significar un canvi en aquest sentit:

“Van córrer el risc de fer una cosa molt diferent i el risc que al ser diferent no agradés, però crec que no ha estat així, la gent s’hi ha tornat a enganxar. Els al·licients han estat que hem passat de fer que la gent s’identifiqués amb els personatges a fer que se sentissin *voyeurs* dels personatges (...) És un *culebrón* de debò, de la vella tradició dels *culebrons*. Això de l’escàndol és molt relatiu (...) Qualsevol *culebrón* queda pàl·lid davant de la realitat” (*Avui*, 23 de juliol de 1996).

Per a Rodolf Sirera (i524), co-creador de la bíblia, *Nissaga* és un *culebrón* “amb totes les de la llei”. Des del punt de vista acadèmic, Vilches *et al.* (1999: 50-57) han volgut diferenciar el format de serial obert del tancat (referint-se segons s’intueix a l’estructura) i classifiquen *Nissaga de poder* com un serial obert (igual que *Poble nou*), mentre que situen *Secrets de família* com a serial tancat (per l’estructura dels seus capítols). Per la seva part, Ortega (2003: 150) conclou que la gran diferència entre *Nissaga* i les anteriors telenovel·les és la “intriga en majúscules”. Ortega diu que des de *Poble nou* fins a *Nissaga de poder* les trames

¹³⁹ Font: <http://www.tvcatalunya.com/nissaga/>. Consultada el 28 de maig de 2004.

¹⁴⁰ Aquesta campanya va ser un intent dels espectadors per tal que no morís el personatge de l’Eulàlia. El final de *Nissaga de poder* va suposar aquesta desaparició i diversos esdeveniments un tant violents que van comportar algunes crítiques.

estaven pensades des del principi i, tot i que a *Nissaga* es percep certa “flexibilitat”, les línies de les trames estaven “tancades” (Ortega, 2003: 153).

Oleguer Sarsanedas (i1059), Lluís Arcarazo (i303) i Rodolf Sirera (i518) coincideixen a identificar *Nissaga de poder* amb la sèrie nord-americana *Falcon Crest*, encara que Benet i Jornet (i216) afegeixi que s’ intenta arribar molt més enllà i que, sobretot, *Nissaga de poder* té una gran ambició dramàtica, amb aires de tragèdia –la compara amb el *Buddenbrooks* de Thomas Mann o amb *La caiguda dels Déus* de Luchino Visconti.

Crèdits

Nissaga de poder és una sèrie escrita per Josep Maria Benet i Jornet amb un equip de guionistes format per alguns professionals com Rodolf Sirera –que co-signa la Bíblia-, Lluís Arcarazo, Toni Cabré, Anna Fité o Francesc Luchetti. Arcarazo (i300) reivindica la seva gran involucració com a coordinador de guions.

Al llarg dels seus quatre anys en antena hi van participar nombrosos actors, però els que marquen la història principal van ser protagonitzats per Jordi Dauder (Mateu Montsolís), Emma Vilarasau (Eulàlia Montsolís) i Eduard Farelo (Eduard Montsolís). Com indiquen Vilches *et al.* (1999: 32), els seus creadors sempre van anar amb cura de substituir les absències importants, com el mateix Dauder, amb altres pesos pesants de l’escena catalana, com Àlex Casanovas.

Argument i representació

La Bíblia de *Nissaga de poder* deixa lligats 120 capítols i desenvolupa tota la concepció inicial de la trama. *Nissaga de poder* explica la història d’una important família de cavistes de la comarca del Penedès. És situada a un poble fictici anomenat Santa Eulàlia del Penedès. Segons els seus creadors, defugir d’una localització real –per exemple, a Vilafranca del Penedès–, els donava més llibertat de creació però sobretot, com indica Joan Bas:

“És un poble que es va inventar perquè en el seu moment ens van dir [es refereix als responsables de l’Ajuntament de Vilafranca del Penedès] que no els agradava que es relacionés el nom directe del poble amb la sèrie. Quan van veure la part positiva, quan estava a l’aire, ens van demanar que perquè no es deia el nom del poble” (Bas, i11).

Benet i Jornet (i233, i235) argumenta que, donat que Vilafranca és una ciutat bastant petita, això feia que la població tendís a identificar els personatges de la sèrie amb persones i famílies reals. Arcarazo també coincideix que la fugida del

nom real de la ciutat era per evitar identificacions i que dins de la comarca hi havia un corrent de pensament contra la imatge que donava la sèrie del Penedès (Arcarazo, i305). Per a Rodolf Sirera (i525) la raó és només per què és una convenció habitual a la ficció crear espais imaginaris. Tanmateix, l'aposta de Televisió de Catalunya –excepte en poques ocasions–, ha estat explicitar el lloc de localització de la ficció¹⁴¹. Segons Benet i Jornet i Rodolf Sirera a la Bíblia es van barallar dos localitzacions:

“Dos espais bàsics: Barcelona –on són les oficines de les caves i on viuen quasi tots els membres de la família “rica” – i un poble imaginari, en la comarca del Penedès. Noms possibles: Santa Eulàlia del Penedès, Santa Eugènia, Santa Cecília, Santa Caterina del Penedès o d’Anoia” (Benet i Sirera, 1995: 8).

L'espurna argumental comença amb un passat obscur i una relació incestuosa de dos dels membres de la família (Mateu i Eulàlia) de la qual naixerà un fill (l'Eduard). Bona part de la història és marcada pel personatge de l'Eulàlia i el seu passat, el que desencadena un corrent d'embolics i actes criminals. Per a Lluís Arcarazo (i303) el personatge d'Eulàlia és fonamental i dona gran potència a la sèrie. Segons el programa de Televisió de Catalunya *On-off*, l'èxit de la sèrie rau en “una base dramàtica basada en les temàtiques del gran teatre grec (amor passional, amor matern, poder, febleses, mort...) i uns actors que fan de la sèrie un producte consistent”¹⁴².

Com han remarcat altres autors (Vilches *et al*, 1999: 31), es poden distingir tres etapes argumentals a *Nissaga de poder*: la primera centrada en la família Montsolís, una segona on algunes línies argumentals secundàries i personatges esdevenen importants (els Castro, Amadeu i Eduard) i, finalment, la tercera on Montserrat Capdevila apareix amb força com un personatge que reencarna el mal. En aquest moment és quan potser es desplaça més clarament la clàssica dicotomia entre el bé i el mal, donat que Montserrat apareix com un personatge malvat vocacional, mentre que Eulàlia representa el mal induït per un passat confús i difícil.

La sèrie presenta la vida d'una família poderosa (veieu figura 5), en un ambient de luxe, heretat dels fulletons nord-americans com ara *Falcon Crest* (Baget: 2003: 126). Aquest paral·lelisme amb les sèries nord-americanes que havien tingut èxit no és rebutjat pels autors de la sèrie. Aquests consideren a la Bíblia que les indicacions de Sarsadenas els portava al “record de determinats productes USA que ningú encara no havia intentat trasplantar a la nostra televisió. Valia la pena provar-ho” (Benet i Sirera, 1995: 5). Ara bé, també s'intenta conjugar aquest ambient amb els habitants del poble: “És també una història quotidiana de gent que

¹⁴¹ Per a més informació sobre localitzacions veieu el punt 5.3.1.

¹⁴² Font: TVC. <http://www.tvcatalunya.com/onoff/970613/tema.html> (consultat el 8 de juny de 2004).

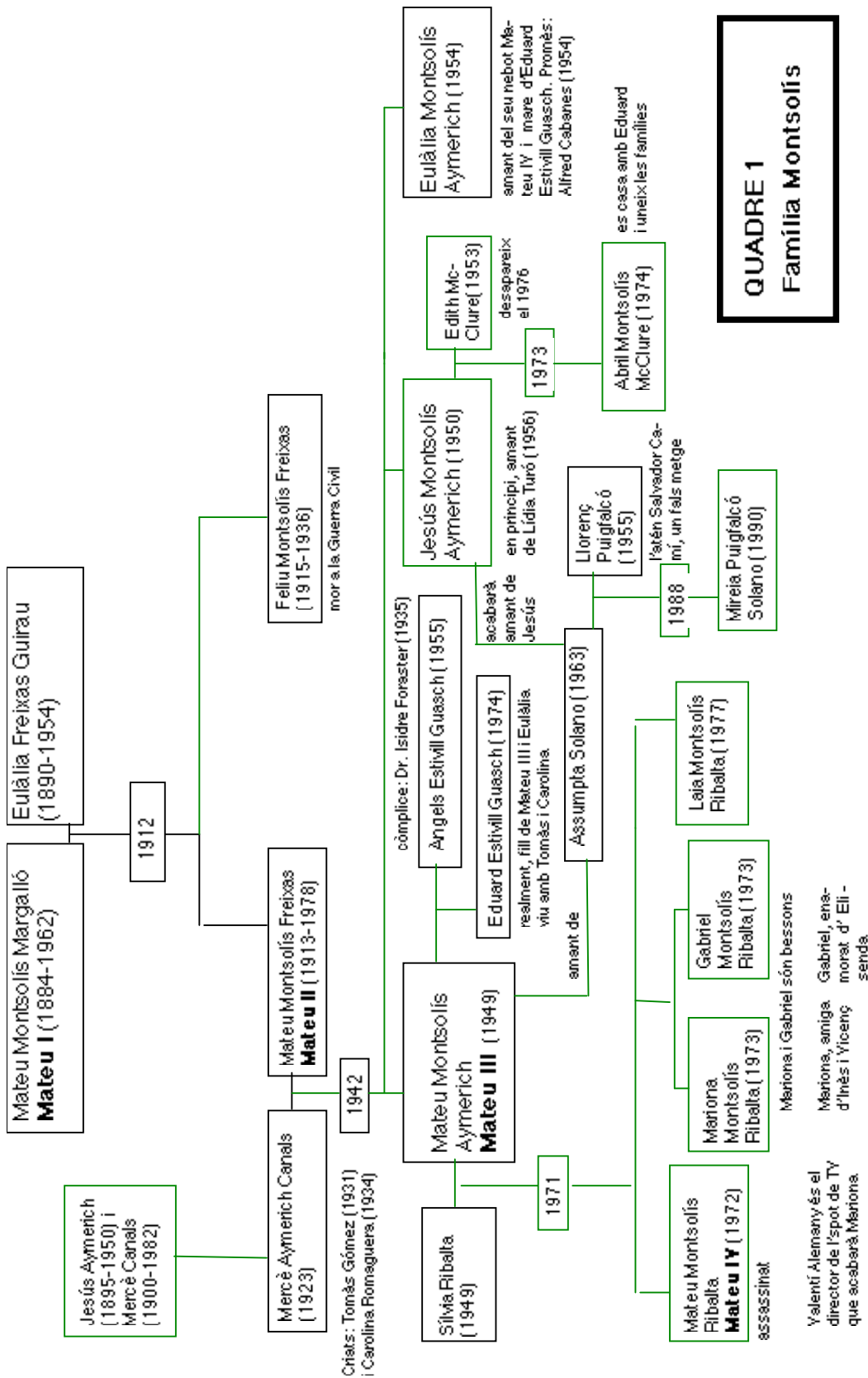
viu i treballa a la comarca i que es veu reflectida en els altres personatges de la telesèrie”¹⁴³. Tot plegat en un ambient de ciutat mitjana, on tot se sap, i que està molt arrelat a la terra (mentre la ciutat de Barcelona apareix com la metròpoli llunyana on es va a fer negocis o a comprar). La Bíblia se centra a descriure la història de les famílies cavístiques i de la seva competitivitat.

Per a Rodolf Sirera, la història que planteja *Nissaga* té un element transgressor (i524) per tot el que fa al passatge incestuós i al desenvolupament dels fets. En tot cas, la història està marcada per dos elements fonamentals com són la terra i la família, elements que per a Arcarazo (i303) són el que defineix el món rural. Benet i Jornet indica que la història conté elements de la burgesia catalana “magnificada” (i214), el quid de la qüestió pel pare de la sèrie era mostrar les “classes socials catalanes poderoses des del punt de vista tràgic” (i215).

Cal indicar que va haver una polèmica important en l’acabament de la sèrie. Els fets estan relacionats amb la realització del final de la sèrie, en la qual estava definit que hi havia la crema d’un vaixell. Segons han anat explicant els diversos personatges involucrats (veieu Benet i Jornet, i218; Arcarazo, i310; Rúbio, i1133) es va executar una realització poc exitosa que després no es va poder corregir. Benet i Jornet va exigir-ne la retirada però els terminis de temps i les condicions de producció no van permetre el canvi i es va passar tal i com es va executar.

¹⁴³ Font: TVC. <http://www.tvcatalunya.com/nissaga/argument.htm> (consultat el 8 de juny de 2004).

Figura 5. Concepció inicial de la família Montsollís (de la biblia Terres de vi)



Font: Benet i Sirera, 1995: 13.

5.1.9. Oh, Espanya! (1996)

Producció i programació

Oh, Espanya! és la segona producció important de la companyia Dagoll Dagom per a la televisió pública catalana després d'*Oh, Europa!*. Aquesta mena de segona part ja havia estat avançada per Joan Bas a la presentació d'*Oh, Europa!* (Avui, 7 de juny de 1994). Aquesta producció consolida Dagoll Dagom com a productora televisiva. Tant aquesta companyia teatral com La Cubana, o més endavant T de Teatre, són bons exemples de com la producció pròpia de ficció a la televisió catalana ha convertit algunes companyies teatrals en productores de televisió. En *Oh, Espanya!* també participen altres productores com Ovideo¹⁴⁴.

Entre el 16 de setembre i el 30 de desembre de 1996 es posen en antena els 17 capítols produïts. Contràriament amb el que va fer amb *Oh, Europa!*, ara TVC aposta encara més fort i aquesta producció es programa amb l'inici de la temporada de tardor de 1996 i no a l'estiu (com la seva antecessora). A més, s'hi destinen més recursos i es pot treballar amb més decorats i tenir convidats famosos a cada capítol (Bozzo, i578). Tanmateix, Joan Lluís Bozzo indica que una vegada engegat el projecte van haver moments de dubte per part de la televisió catalana:

“Com que l'èxit va superar les expectatives que tenien amb *Oh, Europa!* aleshores els directius de TV3 –ja no hi havia la persona que ens havia estat *encallant* el projecte–, ens van convidar a un dinar i ens van encarregar oficialment la confecció *Oh, Espanya!* i després quan ja ho teníem tot engegat ho volien tirar tot enrera però ja no podien parar” (Bozzo, i576).

Un dels fets destacables de la producció és que molts dels escenaris que es van fer servir són recreacions d'espais (bars, establiments, hotels o d'altres). Així, la sèrie s'enregistra tota en interiors amb la qual cosa s'abarateixen els costos de desplaçament d'equips i personal humà, com també es va fer a *Oh, Europa!*. L'escenari de l'autocar, igual que a l'anterior sèrie, també és molt important i facilita la producció.

Per a situar les escenes es treballa amb imatges exteriors de les ciutats, que serveixen com a cortinetes de localització. Un dels apartats importants de cada capítol és el vídeo sobre la comunitat autònoma, amb música de Jaume Sisa.

¹⁴⁴ Font: Ovideo TV. <http://www.mediapro.es/cat/ovideotv.htm> (consultat el 8 de juny de 2004).

Taula 31. Programació d'Oh, Espanya! (setembre de 1996)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
dl	20:30	TN Vespre	Inf	21:00	Telediario 2	Inf
	21:10	El temps	Inf	21:39	El tiempo	Inf
	21:15	Oh, Espanya	SF	21:45	¿Quién sabe dónde?	Mis
	21:55	Qui ho diria!	Con			
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:00	Noticias	Inf	20:30	Las noticias	Inf
	21:25	Futbol: Lliga	Esp	21:15	El tiempo	Inf
				21:35	Todos los hombres sois iguales	SF
				22:40	El cliente	SF

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

Els capítols tenen una durada aproximada de trenta minuts i són programats amb periodicitat setmanal cada dilluns en horari de màxima audiència (a les 21.15 hores). Per tant, és cridat a lluitar amb la sèrie de Telecinco *Todos los hombres sois iguales*, però essencialment amb els partits de lliga que es van programar els dilluns en Antena 3TV i també coincideix amb el *reality show* de TVE1, *¿Quién sabe dónde?* Segons apunta Baget (2003: 103-104), el programa va aconseguir una mitjana del 21,2% de quota de pantalla en *primetime*, la qual cosa va ser llegida com un bon resultat.

Segons explica Joan Lluís Bozzo, la sèrie s'intenta vendre a Televisió Española, però el llavors director de la corporació pública estatal es va negar amb rotunditat, argumentant que la sèrie només es podia entendre en clau catalana (Bozzo, i583, i585). El llavors cap de Programació, Albert Rúbio (i1145), indica que la sèrie estava pensada efectivament per a ésser vista només a Catalunya i que el fet d'estar representant diverses comunitats autònomes no va suposar cap dubte al si de la direcció.

Gènere

Les comèdies de Dagoll Dagom tenen una empremta molt particular. En aquest cas, la companyia va proposar una línia continuadora del tipus de producció plantejada a *Oh, Europa!*. El format pertany al que seria una sèrie còmica amb particularitats pròpies (el fet contingut de la sèrie, els escenaris recreats, etc.), sense poder-se catalogar com a comèdia de situació. A Bozzo (i574) li agrada parlar de "*route-serie*"¹⁴⁵ tant per referir-se a *Oh, Europa!* com a aquesta.

Cada capítol conté una trama tancada i el fil argumental que els uneix és simplement el viatge, el grup de turistes que recorden totes les vacances i es veuen un a un tots els vídeos (de cadascuna de les comunitats que han visitat). Aquest

¹⁴⁵ Entenem que Bozzo vol ajuntar el terme *road-movie* amb el de *serie*, el que ens portaria al terme *road-serie*.

format dona certa autonomia als capítols tot i que hi ha elements de continuïtat en el grup de personatges i les seves manies. Aquests personatges són molt diferents per la qual cosa les seves particularitats són molt marcades i van apareixent al llarg de tota la sèrie.

Igual que a *Oh, Europa!* l'element de la realització marca molt el format: decorats de cartró pedra, utilització d'imatges enregistrades de paisatges urbans, cares i introducció d'elements de creació gràfica. Per a Joan Bas (i17) això comporta que l'espectador hagi d'entrar en la convenció, cosa que segons el llavors director de Dramàtics es va aconseguir.

Crèdits

La sèrie va ser dirigida per Joan Lluís Bozzo, Lluís M. Güell (capítols de l'1 al 10) i Jordi Frades. El guió és signat també per Bozzo, *alma mater* de la companyia, amb Jonathan Gelabert i Enric Gomà. Jaume Sisa es va encarregar de la música.

Entre el repartiment trobem Montserrat Carulla, Pep Cruz i Xavier Massé entre d'altres. Hi van comptar amb la col·laboració d'El Tricicle. Com que cada capítol estava centrat en una autonomia, en cadascun es convidava actors o personatges importants com van ser Raul Sender, José Coronado o Rosa Maria Sardà entre d'altres.

Argument i representació

Ben bé *Oh, Espanya!* s'hauria de catalogar tècnicament com un *spin off* d'*Oh, Europa!*. Els personatges d'aquella experiència, que es van veure viatjant junts arran d'un concurs que havien guanyat, decideixen repetir l'experiència, ara per Espanya. Ara la sèrie intenta fer de l'autocar una mena de microcosmos a partir del qual reproduir els comportaments socials, econòmics i polítics¹⁴⁶. Així, el grup deixa de banda l'organització per part d'una agència i decideix autogestionar-se. Però els problemes apareixen ràpid i sorgeix un líder, una mena de direcció del viatge, que aviat es veurà contradita per una minoria. Mentre, el grup visita cadascuna de les disset autonomies de l'Estat Espanyol. En cada capítol es reproduïen els tòpics culturals de cada lloc amb un toc d'humor, encara que també es procuren desfer algunes imatges no tan positives.

¹⁴⁶ Font: Dagoll Dagom. <http://www.dagolldagom.com/nou/pags/esp/tv/ohespanya.php> (consultat el 8 de juny de 2004).

Pel que fa al tractament de tòpics Enric Gomà (i258) indica que no s'intenten trencar, però sí donar informació sobre les diferents comunitats autònomes. Això comporta algunes dificultats ja que segons el guionista "hi havia comunitats amb molta personalitat però d'altres on les diferències no eren tan evidents" –i posa l'exemple de les dues Castelles. Els creadors intenten jugar amb els tòpics, segons Bozzo (i581), a partir de la convenció s'intenta crear una situació que posés en qüestió el tòpic.

5.1.10. Sitges (1996-1997)

Producció i programació

Aquesta sèrie es va estrenar el 24 d'octubre de 1996 i va acomiadar-se el 23 de setembre de 1997. Per tant, tècnicament va estar present durant dues temporades (tardor de 1996 i primavera de 1997) i els mesos d'estiu de 1997. En total es van produir i emetre 32 capítols.

Segons indica Eduard Cortés, el seu director, el ritme de rodatge apropava més la producció a un *tempo* cinematogràfic que televisiu (Baget: 2003: 114). L'enregistrament es va fer als estudis de Sant Joan Despí i a la ciutat de Sitges. Els exteriors prenen també aquí una gran importància i s'intenta imprimir una imatge de mediterraneïtat a la producció: paisatges marins, carrers amb cases encalades i amb geranis, litoral i port... Aquests factors imprimeixen qualitat a la producció que va comptar amb el suport de l'Ajuntament de Sitges i el Gremi d'Hostalers de Sitges (a banda d'altres establiments i empreses privades). Segons Joan Bas (i10), l'ajut consisteix en facilitats en material i treballs al carrer, mentre que Eduard Cortés indica que l'aportació també va ser monetària (Cortés, i663).

La tria de la localització de Sitges sembla que té a veure amb raons productives, més que no pas amb l'argument de la sèrie. Segons Eduard Cortés, primer es va crear totes les trames i després, una vegada lligat l'acord amb un ajuntament, es va acabar d'adaptar la sèrie a Sitges (Cortés, i664). Segons indica Xesc Barceló, es tria de la ciutat de Sitges per la proximitat de la ciutat a Barcelona (Barceló, i115) però també per què es va trobar una via de finançament i de suport a l'Ajuntament de Sitges (Barceló, i116). Això comporta que des del consistori es facin arribar "suggeriments" sobre el desenvolupament de la història (Barceló, 119).

Taula 32. Programació de Sitges (octubre de 1996)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
dj	20:30	TN Vespre	Inf	21:00	Telediario 2	Inf
	21:10	El temps	Inf	21:39	El tiempo	Inf
	21:15	Sitges	SF	21:45	Lotería primitiva	Con
	22:15	Sense títol II	Mis	22:05	Hostal Royal Manzanares	Fic
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:00	Noticias	Inf	20:30	Las noticias	Inf
	21:30	Menudo es mi padre	SF	21:15	El tiempo	Inf
	22:40	El pelicolón	Fic	21:10	Telecupon	Con
				21:30	Cine	Fic

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

TVC programa *Sitges* en horari de màxima audiència durant tot el període primer els dijous i després els dimarts. Tot i que no va ser un fracàs –Baget apunta unes dades aproximatives d'un 19% de *share*–, la sèrie no va recollir l'audiència que normalment s'aglutina en aquest tipus de produccions¹⁴⁷. *Sitges* lluita amb la sèrie d'Antena 3 TV, *Menudo es mi padre*, i també amb el cinema de Telecinco que intenta programar films d'èxit i treballar l'autopromoció. Per altra banda, abans que acabi la sèrie començava també *Hostal Royal Manzanares*, sèrie de l'estil de Televisión Española protagonitzada per la històrica humorista Lina Morgan. En general, *Sitges* vol esdevenir una sèrie que es diferenciï del tarannà de la ficció espanyola com aquestes dues sèries esmentades. Des d'un punt de vista programatiu, la franja del *primetime* va acabar aplicant-se com una estratègia d'hamaca o sandvitx (*hammock*) amb el *TN Vespre* per dalt i *Sense títol II*, per darrera.

Tot i això els resultats d'audiència són, com hem vist, força minsos. Per a Jordi Roure (i79) no es pot parlar de fracàs ja que va estar fregant la mitjana de la cadena, el que per a Xesc Barceló (i121) és suficient per a una producció. Per a Piti Español (i471), la sèrie va estar molt mal programada ja que la van posar en uns dies en que havia de lluitar amb futbol i, a vegades, es desprogramava per la transmissió d'un partit i es posposava una setmana més tard. Però Español també atribueix el poc èxit a la manca d'identificació del públic amb els personatges, ja que s'intentava representar un món una mica *pijo* o *yuppi* (Español, i471). Eduard Cortés també critica aquesta estratègia de programació argumentant que entre capítol i capítol arribaven a passar tres setmanes –la qual cosa hem constatat amb la consulta de programacions de l'època (Cortés, i674). En aquest sentit, el director de la sèrie és força contundent: “Crec que *Sitges* va ser una sèrie molt mal programada, perquè jo crec que la televisió no hi creia, no la veia clara” (Cortés, i673).

¹⁴⁷ La mitjana aproximada de la quota de pantalla de les sèries de producció pròpia estudiades supera el 25%.

El llavors director de Programació, Albert Rúbio, pensa que a vegades s'han de fer aquest tipus de sacrificis per a aconseguir el lideratge:

“Al món de la televisió quan tu vols ser líder no és *Bambi*. Has de fer decisions dures. És cert que *Sitges* va patir aquesta incidència. Jo el que volia era tenir uns dimecres (sic) esplèndids amb *Sitges*. Aleshores funcionava bé i quan no hi havia *Sitges* hi havia el futbol, que funcionava tres vegades millor. Però vam acabar sent líders (...) D'altra banda, penses econòmicament i de resultats i dius: “Si *Sitges* amb tretze capítols m'ompli tres mesos, tenint en compte tots els partits que hi haurà tindrem quatre mesos. I ple i amb bon producte” (Rúbio, i1158, i1159).

En tot cas, la sèrie va patir aquesta irregularitat programativa, la qual cosa va incidir en la seva capacitat de fidelitzar al públic, més si tenim en compte que només es van produir i programar tretze capítols i que va ser canviada de dia de la setmana durant aquest temps.

Gènere

Sitges és una producció dramàtica que no es pot incloure en la comèdia, ja que no es basa en situacions còmiques —encara que hi puguin haver-ne. La seva duració sol superar els 50 minuts per capítol. La seva narrativitat és la pròpia de les sèries, amb històries que es tanquen dins de cada capítol i d'altres línies que queden obertes. Però, en conjunt, és d'una narrativitat força tancada en cadascun dels lliuraments. Pertany al que en anglès s'entén com a *drama serie*, més que al que entendríem com a *soap opera*.

Segons indica el seu director, Eduard Cortés (i667), s'imposava el drama, encara que també hi ha situacions còmiques. Així, s'hi sent còmode amb l'etiqueta de dramèdia en el sentit que la sèrie crea un fresc on s'expressa també tot el grotesc i el còmic que pot tenir el drama (Cortés, i668). Per una altra banda la sèrie es caracteritza per la presència d'exterioris i una fotografia força treballada. La sèrie es treballa molt des del punt de vista formal i s'intenten aplicar tècniques d'il·luminació innovadores pel que fa a les sèries que havia produït Televisió de Catalunya (Cortés, i666). El *tempo* cinematogràfic que comentàvem i el treball actorial la fan una sèrie dramàtica de qualitat.

Crèdits

La idea original és d'Eduard Cortés, segons indica el propi director però també Piti Español (i464) o el cap de Programació Albert Rúbio (i1140). Tot i això, Xesc Barceló (i115) també té una intervenció important en la gènesi de la història. La sèrie és dirigida per Eduard Cortés i va comptar amb un equip de guionistes entre

els quals estava Piti Español, Xesc Barceló i Maria Jaén (juntament amb el director). Per a Eduard Cortés va ser molt important la direcció de fotografia de Lluís Fernández i, sobretot, la direcció artística de Josep Olivé (Cortés, i666). En general, la sèrie va comptar amb professionals joves tant a la producció com al repartiment d'actors, entre els quals hi participaven Marc Martínez, Laura Conejero o el cantant Carles Sabater (del grup musical Sau).

Argument i representació

Sitges és la història d'un grup de joves professionals ben situats que viuen en aquesta ciutat del Garraf. Hi ha diversos escenaris, entre els quals es troba una empresa immobiliària, una botiga de plantes i flors, un hotel... La trama parteix d'un projecte immobiliari de grans dimensions en el qual està treballant algun dels protagonistes. El seu plantejament és, per tant, realista i se centra en explicar històries sobre corrupció empresarial, relacions interpersonals, dificultats laborals, etc.

Una de les característiques de la trama és que es mou dins del que podríem dir la classe mitjana alta o, si més no, ben posicionada. Els escenaris, la forma de vida i els treballs dels protagonistes retraten una ciutat que gaudeix d'una alta qualitat de vida. Els personatges són joves, professionalment qualificats, que busquen un lloc on desenvolupar la seva carrera fora de Barcelona sense renunciar a l'ambició professional i personal. Lluiten per aconseguir una bona posició social, una estabilitat personal i amorosa, una família exemplar i un treball de qualitat. Aquesta descripció coincideix força amb la que dona la guionista de la sèrie Maria Jaén:

“No sé si l'Eduard tenia algun referent concret de sèries de fora, però era com una idea clàssica: un grup d'amics que fa temps que no es veuen, es coneixen a l'institut i es retroben a la trentena. (...) Eren els personatges que vivien l'edat de la incertesa. De vegades el lloc en concret, com Sitges, com podia haver sigut com va ser *Dones d'aigua* a un balneari de Tarragona, no és que ho vulguis tu, sinó que vas buscant opcions i després es tria el lloc en funció d'altres històries. Però es volia ubicar fora de Barcelona, que fossin tots professionals. Eren una mica *pijos*, la veritat. Però la qüestió era crear històries a partir de la relació personal de gent de trenta anys que està triomfant en el món professional i veure quines són les seves relacions personals, l'amistat, l'enamorament, la relació amb els pares, els temes de sempre” (Jaén, i821).

Per a Piti Español està molt clar que el finançament va condicionar completament el desenvolupament de la sèrie i indica que la localització era una qüestió “del que pagava”, i que el consistori volia que sortissin uns llocs determinats; a més, havien de sortir una sèrie d'establiments que també havien col·laborat en la producció (Español, i468). Segons indica Piti Español,

L'Ajuntament de Sitges va coproduir l'obra esperant que es donés una imatge determinada de la ciutat i que es fugís dels tòpics lligats al món de l'homosexualitat. Així, es vol una ciutat...

“Amb qualitat de vida, moderna, amb mar, on s’hi viu bé i fugir del tòpic de la ciutat gai. Això ens ho van demanar moltíssim. Que d’això fugíssim. Es una cosa a penes vam tocar i que va haver gent que fins i tot es va queixar: “És la capital dels maricons i no surt!”. Hi ha gent que es queixa de tot i deien: “I això no ho reflectiu?”. Alguna vegada ho vam reflectir d’una manera indirecta, que una vegada vam posar alguna gent al bar que era claríssim que eren parelles gays” (Español, i469).

Per la seva banda, el director de la sèrie, Eduard Cortés (i669), indica que la decisió de no centrar-se en el món gai va ser més aviat relativa a la història mateixa, i no tant a una “imposició” externa. Per al director, va haver una pressió sobre l’equip productiu per a incorporar aquest món però la raó principal per la qual no s’hi va reflectir més va ser més donada per que no entrava dins de l’interès dels que van crear la sèrie (Cortés, i699).

5.1.11. El joc de viure (1997)

Producció i programació

Aquesta producció es va estrenar el dia 6 de gener de 1997 i va acomiadar-se de la graella el 4 d’abril de 1997, després d’una temporada en què no va obtenir els resultats esperats. *El joc de viure* va ésser un experiment amb poca fortuna. En principi es va planificar una producció de 120 capítols d’aquesta telenovel·la pensada per ser emesa diàriament, tot i que al final només s’emeten 114. Per tant, és una realització que té el *tempo* de producció de la telenovel·la: es graven cinc capítols per setmana, a part dels exteriors. Aquest aspecte dels exteriors és important ja que el rodatge es desenvolupà als entorns del campus de la Universitat Autònoma de Barcelona i al barri de Poble Sec de Barcelona. Els interiors es van rodar en dos platós de TV3 a Esplugues de Llobregat.

Tot i que els espais reals se situen un tant allunyats, a la telenovel·la els personatges passaven de l’espai urbà, que s’entén que és Barcelona, al campus d’una seqüència a l’altra. Tot i això, no hi ha un èmfasi en la localització de la sèrie, segons els seus creadors, per tal de “no despistar els telespectadors” (*Avui*, 6 de gener de 1997).

La sèrie és impulsada per Xesc Barceló que reuneix un equip de gent provinent del màster de guió per a televisió de la Universitat Autònoma de Barcelona (Sarrias, i786). Per a Barceló (i124), aquesta producció va ser un experiment que pretenia apropar la ficció a la gent jove i cobrir una nova franja horària. L'equip de guionistes i realitzador era molt jove i, segons la guionista Mercè Sarrias (i786), “es volia un ritme d'enregistrament i lliuraments molt embogit”. Les condicions de treball van ser, en aquest sentit, molt dures.

Segons el cap de programació del moment, Albert Rúbio, la sèrie naix de l'objectiu de Televisió de Catalunya de fer més ficció però gastar menys diners. Segons Rúbio, en aquell moment, cada capítol de serial costa aproximadament uns tres milions i mig de pessetes (poc més de 21.000 euros). Llavors Rúbio planteja a Jordi Roure la possibilitat de crear una telenovel·la amb un pressupost de dos milions i mig de pessetes per capítol (poc més de 15.000 euros).

“Ell ho va estar estudiant amb realitzadors de dramàtics i em va dir: ‘Podem intentar fer això’. Hi havia molt més *travelling*, més pla seqüència... des del punt de vista del disseny de realització era important. I una vegada tenia la resposta d'això, li vaig dir que em semblava que havíem d'anar no a buscar el mateix públic que teníem al migdia sinó el públic més jove, senzillament. No va funcionar, realment” (Rúbio, i1146).

Segons Albert Rúbio, aquest sistema de producció més barata no va donar resultat i admet que el producte final se'n va ressentir (Rúbio, i1147, i1148). Aquesta pot ser una de les raons més clares del poc èxit de la sèrie. Tanmateix, altres professionals involucrats admeten que el producte patia d'altres defectes que la van fer funcionar malament: indefinició, sovint relacionada en voler atendre qualsevol franja horària, la recerca un *target* definit –el que portaria a una disminució del *share* global per ser una televisió d'abast mitjà–, el caràcter experimental, i la manca de temps per a la preparació (Bas, i23; Roure i78; Barceló, 124; Arcarazo, i311; Sarrias, i787).

Taula 33. Programació d'El joc de viure (*gener de 1997*)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
dl-dv	19:30	Si l'encerto l'endevino	Con	19:50	Gente	Mis
	20:00	El joc de viure	SF	21:00	Telediario 2	Inf
	20:30	TN Vespre	Inf			
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	19:00	Farmacia de guardia	SF	19:50	La ruleta de la fortuna	Con
	20:05	A toda página	Inf	20:30	Las noticias	Inf

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

Amb *El joc de viure* Televisió de Catalunya es va avançar més al *boom* de les sèries juvenils (encara que ja s'assistia a l'èxit de *Al salir de clase* de Telecinco).

Pel que fa a la programació, es va veure que la franja d'abans del Telenotícies no era un moment indicat per al públic jove.

La sèrie va quedar ubicada de dilluns a divendres en horari d'accés al *primetime*, just abans del *Telenotícies* del vespre (a les 20.00 hores). Aquesta estratègia programativa va ser tota una novetat. Tanmateix, Antena 3 TV hi tenia programats episodis de *Farmacia de guardia* en reposició i Telecinco rutllava amb *La ruleta de la fortuna*. Era la primera vegada que es programava una telenovel·la a l'horari d'accés al *primetime* en busca d'un *target* de públic jove, que en principi ja havia arribat a casa de l'institut i de la universitat. Mercè Sarrias (i787) es mostra crítica amb aquesta consideració i dubta de l'estratègia de programació: "Van descobrir que la franja horària [on va ésser ubicada la sèrie] la veia gent més gran, que la gent jove arribava més tard a casa". Per la seva banda, Xesc Barceló (i126) indica que tampoc es pot innovar gaire en la recerca de noves franges horàries ja que a la televisió les franges estan molt tancades.

En realitat, Televisió de Catalunya assaja la possibilitat que aquest tipus de públic respongués a una telenovel·la de caràcter juvenil. Tanmateix, l'experiment no va donar massa fruits, amb un *share* mitjà entre 15% i el 20% i una audiència mitjana de 300.000 espectadors per capítol. Els mateixos directius van admetre que la sèrie no havia despertat l'expectació esperada ni havia contactat prou amb el públic (*Avui*, 4 de juliol de 1997).

Gènere

El joc de viure és una telenovel·la per joves que vol recollir un èxit en el camp anomenat com *teen* o *youth fiction*, és a dir, programes de ficció dirigits a gent jove o adolescents. La fórmula s'intenta aconseguir a partir d'uns continguts basats en les històries juvenils i les seves dificultats i, a més, situant el programa en hores en que aquest públic ja hagi arribat a casa. Es compon de capítols d'uns vint-i-cinc minuts de durada, amb una pausa publicitària, i una estructura narrativa oberta (Vilches *et al*, 1999: 54). Per a Xesc Barceló, abans de situar-la dins de la telenovel·la caldria tenir en compte que els capítols eren autoconclusius. Barceló insisteix en no considerar-la un *culebrón*. Tot i això, el seu caràcter diari, la durada i el sistema de producció ens porten a considerar-la una telenovel·la.

Aquest és un dels *quids* de la indefinició de la producció. Segons Joan Bas (i24) es va estar dubtant si fer la història més dramàtica o en clau de comèdia. Per a Mercè Sarrias (i787), "Xesc Barceló volia fer una comèdia i TV3 volia fer un colebrot". Aquest va ser un motiu de problemes de producció.

Televisió de Catalunya intentava així competir per aquesta franja d'audiència, que històricament ha estat un *handicap* per al canal autonòmic. Les seves trames no son tan recargolades com les de *Nissaga de poder*, segons va anunciar el seu director Jordi Frades. Frades indicava que es tractava d'una "comèdia agredolça d'històries quotidianes, que té una narrativa molt convencional", però que a la vegada no s'assemblava a altres productes professionals. Segons Joan Bas, era com una mena de *Gent del barri (Eastenders)* "però amb gent més jove i un to menys melodramàtic (*Avui*, 6 de gener de 1997).

Crèdits

Els autors de la sèrie son Xesc Barceló, Lluís Arcarazo i Enric Gomà –aquests dos darrers participen en la bíblia però no es poden ocupar del desenvolupament de la sèrie (Arcarazo, i311). A partir d'aquesta cúpula creativa Barceló construeix un equip de gent provinent del màster de guionatge de la Universitat Autònoma de Barcelona. A l'equip de guionistes se suma Mercè Sarrias, que té poca experiència en aquell moment en el camp del guionatge de ficció però que es farà un nom en aquest món. A partir d'aquí l'equip de producció i actorial es caracteritza per la seva joventut i inexperiència en el camp de la producció televisiva.

"Xesc Barceló volia fer una sèrie que no fos *culebrón* i ens va agafar a sis persones, de les quals poques tenien experiència de fer guions de televisió (...) Es va voler fer amb realitzadors nous, guionistes nous. Era un experiment, volien que cadascú fes el seu capítol. Érem gent de teatre, la majoria. Alguns havíem estudiat periodisme. Però era gent que havia agradat a Xesc Barceló, que havia dirigit un màster de guió a l'Autònoma [Universitat Autònoma de Barcelona]. Ens caracteritzàvem per ser joves la majoria o per haver treballat amb gent jove" (Sarrias, i786).

El repartiment està integrat per actors com Carme Sansa, Santi Ibàñez, Joan Massotkleiner, Xavier Serrat o Jordi Boixaderas, juntament amb joves desconeguts per al gran públic com eren Laia Costajussà o Cristina Serra. D'aquesta manera, la televisió catalana també intentava fer cantera d'actors: alguns d'aquests joves intèrprets que provenien de l'Institut del Teatre de Barcelona.

Argument i representació

La telenovel·la explica la vida d'un grup de joves estudiants universitaris que comparteixen pis a Barcelona. Els joves afronten els problemes propis de l'etapa universitària: convivència, amors fugaços, festes esbojarrades, exàmens... El cert és que tal i com ja hem posat de manifest citant dades publicades i els mateixos estudis d'Eurofiction fets pel grup dirigit per Lorenzo Vilches, la història no va

connectar amb l'audiència malgrat que es va fer un esforç que fins i tot va intentar adaptar la manera de parlar català dels joves, per tal de buscar complicitats.

Segons la guionista Mercè Sarrias, el tipus de jove que retrata la sèrie és molt *light*, en el sentit que són personatges molt blancs: “Les drogues i el sexe no es tractaven, per exemple” (Sarrias, i788, i789, i790). Tanmateix, Sarrias opina que aquesta característica no hauria de ser un impediment per a la identificació dels joves catalans, ja que considera que els joves catalans són molt *lights* (Sarrias, i791).

5.1.12. Dones d'aigua (1997-1998)

Producció i programació

Aquesta és una producció singular de Televisió de Catalunya amb la productora Hamlet (d'on va sortir la idea original) de només 13 capítols d'uns quaranta minuts que va estar en antena entre el 24 de setembre de 1997 i el 25 de febrer de 1998. La producció va comptar amb l'ajut econòmic de diverses empreses de promoció de balnearis. Concretament va estar coproduïda pel Balneari de Montbrió del Camp. Segons indica Albert Rúbio (i1161), el balneari col·laborà amb l'allotjament d'actors i actrius.

La sèrie va ser enregistrada a diversos entorns de la costa tarragonina (Costa Daurada, Tarragona i Port Aventura), a Reus i a Montbrió del Camp, on està ambientada la sèrie. Segons indica el llavors cap de Programació, una de les raons per les quals es va a Tarragona és precisament per a equilibrar la descompensació representacional de la demarcació a les sèries de ficció (Rúbio, i1165).

Taula 34. Programació de Dones d'aigua (setembre de 1997)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
dc	20:30	TN Vespre	Inf	21:00	Telediario 2	Inf
	21:15	El temps	Inf	21:45	El tiempo	Inf
	21:20	Dones d'aigua	SF	21:55	Espejo secreto	Mis
	22:15	Cas obert	Isw			
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:00	Notícies	Inf	20:30	Las noticias	Inf
	21:30	Lo que necesitas es amor	Mis	21:30	Telecupón	Con
				21:35	Querido maestro	SF

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

Quedava programada els dimecres en horari de màxima audiència (21:20), amb la qual cosa ha de competir amb Antena 3 TV i el seu *reality Lo que necesitas es amor*. Però el problema fonamental de *Dones d'aigua* va ser que, en estar programat els dimecres, va haver de competir amb les competicions futbolístiques que es van retransmetre a TVE. L'impacte de les retransmissions de futbol va provocar certa discontinuïtat en l'emissió dels capítols, el que va provocar que s'allargués la seva programació. Així, aquesta manca de continuïtat pot ésser una de les raons que fan fer que la sèrie es quedés amb un 19,1% de *share* i amb una mitjana de 482.000 (Baget, 2003: 115).

Gènere

Dones d'aigua pertany al gènere de ficció de sèrie dramàtica. Es tracta d'una sèrie amb un cert aire femení, ja que les protagonistes són tres dones de tres generacions diverses (cinquanta, quaranta i trenta anys) i de diversa condició. Són capítols d'uns 40 minuts amb una qualitat important pel que fa a la producció.

La producció està en la línia d'altres sèries ambientades en hotels o llocs de pas on es pot jugar amb un ventall de personatges fixes i d'altres de passatgers.

Crèdits

El guió és de l'escriptora mallorquina Carme Riera, que va definir la idea original. Carme Elias (com a Cara Jornet), Carme Sansa (com a Àngela Surroca) i Sílvia Marsó (com a Blanca Picany) van ser les tres actrius protagonistes de la sèrie que va estar dirigida pel cineasta Antoni Verdaguer. També apareixen altres actors com Montserrat Carulla, Xavier Massé, Miquel Cors, Pep Munné o Pep Tossar.

Argument i representació

La producció es caracteritza per una psicologia dels personatges que es va complicant al llarg de la sèrie. El Centre Termal de Montbrió del Camp es converteix en un punt de confluència social on apareixen una sèrie de personatges fixos com la Carme Elias (metgessa) i d'altres personatges que són passatgers. Les tres dones esmentades, que provenen d'àmbits diferents (una metgessa, una

mestressa de la llar i una periodista) coincideixen en l'equip directiu del balneari a causa d'una herència que les obliga a gestionar el centre conjuntament.

La història està basada en l'interès de les relacions humanes que s'expliquen. Totes tres dones tenen una història concreta i problemes, però el centre termal pot significar una sortida a les seves situacions. S'hi barregen històries fosques (la mort de Robert Anglada en circumstàncies misterioses), problemes familiars (la relació monòtona d'Àngela), o d'amors difícils. Aquesta relació és el motor bàsic de la sèrie.

5.1.13. Laura (1998-1999)

Producció i programació

Televisió de Catalunya va preveure la producció de 17 episodis de *Laura* (Avui, 18 de febrer de 1998), però la bona acollida sobretot de la primera temporada va animar la seva continuació. *Laura* es va estrenar el 12 de març de 1998 i va estar en antena fins a principis de setembre de 1999, ja que a l'estiu d'aquell any es van produir nous capítols de la sèrie setmanal. En total es van produir i emetre 39 episodis d'uns 50 minuts de durada.

Taula 35. Programació de Laura (març de 1998)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
Dj/dl	20:30	TN Vespre	Inf	21:00	Telediario 2	Inf
	21:15	El temps	Inf	21:45	El tiempo	Inf
	21:20	Laura	SF	21:50	Jueves cine	Fic
	22:25	Domini públic	Mis			
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:00	Noticias	Inf	20:30	Las noticias	Inf
	21:40	Manos a la obra	SF	21:25	Infonieve	Inf
	22:40	Cine	Fic	21:30	Telecupón	Con
				21:35	Cine	Fic

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

Segons argumenta el cap de Programes del moment, Albert Rúbio (i1156), l'objectiu és posar a la graella una sèrie de tipus familiar, una comèdia familiar. Segons explica Jordi Galceran (i708), aquest és un projecte de Jordi Roure pensat i escrit per a l'actriu Lloï Beltran. La seva creació va estar envoltada d'algunes

dificultats ja que Roure és ascendit a cap de Dramàtics al llarg del procés de creació del projecte. Galceran se sent incòmode amb el plantejament de la sèrie i també s'integra Carme Abarca a treballar amb la Bíblia. L'equip de treball el dissenya Xesc Barceló. Finalment, després de diversos desencontres el projecte queda en mans de Piti Español, encara que segons assegura Mercè Sarrias (i793), el desenvolupament de la sèrie es deu molt a les aportacions de Roure i Barceló.

La primera etapa es va emetre els dijous i va tenir un *share* del 21,1%, mentre que la segona va emetre's els dilluns amb només un 16,4%. Totes dues temporades va estar en horari de màxima audiència. Va haver de competir amb el cinema d'èxit de TVE i Telecinco, i amb la sèrie còmica d'Antena 3 TV *Manos a la obra*. En tot cas, cap de les temporades aboquen dades espectaculars d'audiència.

Gènere

Es tracta d'una sèrie que està en l'àmbit de la comèdia sentimental amb una llargada considerable per capítol (50 minuts). Jordi Galceran atribueix el seu poc èxit a una manca de definició del producte des d'aquest punt de vista:

“Per a mi tenia un error de format. Això pot ser molt discutible. Però per a mi era un concepte de sèrie que era *sitcom*, una sèrie de 25 minuts, i volien ser una sèrie de 50 minuts. Llavors les històries que aquells personatges mereixien eren històries petites, eren històries de *sitcom* (...) Per fer cinquanta minuts necessites històries dramàtiques també. I el món aquell no era d'històries dramàtiques, i si li ficaves històries dramàtiques no funcionava, però sense elles el format no funcionava. Hi havia com un problema de concepte en la sèrie. Jo crec que hagués estat una excel·lent *sitcom* però una mala sèrie d'una hora” (Galceran, i712).

Es dirigeix a un públic familiar, ja que es retrata de forma còmica la vida d'una família (amb personatges que intenten fidelitzar espectadors de totes les edats). Segons els seus responsables, es tractava d'una comèdia basada més aviat en l'estil cinematogràfic, que no pas en l'estil de les comèdies de situació que s'emeten a d'altres cadenes. És d'estructura tancada en cada capítol, encara que queden línies argumentals que donen continuïtat a la sèrie.

Segons Jordi Galceran (i713), es podria encasellar en allò que es coneix com a dramèdia (concepte que aglutina el de drama i comèdia. Segons Lloïl Bertran, la sèrie intentava combinar l'humor barrejat amb un to dramàtic. L'actriu va anunciar en la presentació que la sèrie es movia en aquests paràmetres: “Intentarem encongir el cor als espectadors i després portar-los a la rialla” (*Avui*, 12 de març de 1998). Per a Piti Español (i478) s'ha d'ubicar dins del gènere de la telecomèdia atenent a la seva durada, la seva periodicitat i tenint en compte que es basa sobretot en situacions còmiques.

Crèdits

Els guions de la sèrie van ser treballats per Carme Abarca, Mercè Sarrias, Raquel Ballabriga i Estela Miralles, amb la coordinació de Jordi Galceran, en un principi i, i més tard de Piti Español. Aquest equip de quatre dones guionistes és format per Xesc Barceló (Sarrias, i793). Segons indica Sarrias (i795), la intervenció de Roure i Barceló va portar els seus en tira i arronsa durant el procés de creació i Piti Español va haver de fer valer sovint la seva condició de director.

Un dels fets més notables d'aquesta producció és el canvi de registre que fa l'actriu catalana Lloï Bertran. Fins al moment, la Lloï havia aparegut sempre en papers còmics, lligats a gags humorístics curts per fer riure i a personatges esbojarrats com la Sandra, la Diana, la Vanessa... Per a Piti Español (i473) el fet que fos un projecte pensat per a l'actriu va ser molt determinant perquè es donés una acollida tèbia, donat que és una actriu que crea antagonismes. Per altra banda, tant Piti Español (i473) com Mercè Sarrias (i796) consideren que la Lloï era una actriu poc adient o fluixa per a desenvolupar personatges dramàtics complexos. A Lloï Bertran la van acompanyar al repartiment Ferran Rañé, Àgata Roca o Anna Lizarán, entre d'altres.

Argument i representació

La història comença quan una dona amb una posició econòmica estable i una vida social i familiar convencional es replanteja la seva vida perquè no és feliç. Decideix llavors canviar de treball i d'estil de vida. Segons explica Piti Español (i473) intenta fer el que es coneix com a *downsize*, passar a cobrar menys però millorar la qualitat de vida. Està ubicada a les rodalies de la ciutat de Barcelona, a una ciutat tipus Sant Cugat del Vallès, o Esplugues de Llobregat. La localització no queda del tot definida, però es tracta d'un espai de conurbació de Barcelona, amb un cert estatus o nivell de vida (Español, i476; Galcerán, i716).

Tant Piti Español (i473) com Jordi Galcerán (i717) coincideixen a considerar que dibuixa un món *pijo* i poc proper a les classes populars. Galceran (i719) i Piti Español (i476) insisteixen que tot i que és un espai conurbà, no es tracta d'una realitat tipus Cornellà de Llobregat, sinó més benestant, referint-se més a l'estil de vida de casa adossada de Sant Cugat del Vallès, Sant Joan Despí o Esplugues de Llobregat, amb certa qualitat de vida i una classe social més aviat mitjana alta. Segons Piti Español, el fet que el personatge es plantegés deixar una feina ben pagada ja separava una mica la història de la realitat social.

Laura versa sobre les històries d'una família convencional de classe mitjana alta, on té un especial protagonisme el paper de Laura, la mare. La nova etapa és al costat de Ramon (Ferran Rañé). El canvi suposa menys feina, menys ingressos però una qualitat de vida més alta i estar més d'acord amb els seus sentiments i valors. Galceran indica que la sèrie es mou dins del món de les classes de professionals liberals i del políticament correcte. Les peripècies de la família (amb dos fills), la minyona –el fet que en tinguin també és una qüestió a tenir en compte–, la germana de Laura i els personatges que van circulant són el motor de l'argument.

5.1.14. Laberint d'ombres (1998-2000)

Producció i programació

Laberint d'ombres és la cinquena telenovel·la que va realitzar Televisió de Catalunya, aquesta coproduïda ja per *Diagonal TV*, l'empresa que havia posat en marxa Joan Bas i en la que participa Benet i Jornet. La sèrie es va estrenar el 4 de maig de 1998, un dia després del comiat de *Nissaga de poder*. Naix, per tant, amb el *handicap* de ser la continuadora de la telenovel·la que més èxit havia tingut en la història de la televisió catalana. En un principi es van planificar 130 episodis (*Avui*, 4 de maig de 1998), però la sèrie va acabar el dia 10 de juliol del 2000, després d'emetre'n 469.

Segons Josep Maria Benet i Jornet, Televisió de Catalunya vol introduir l'element policíac a les sèries de ficció:

“Amb *Laberint d'ombres* em vam dir [Televisió de Catalunya]: “Mira, volem treballar amb tu, però també volem treballar amb Andreu Martín. Perquè volem que la història tingui un caire de policia. Molt bé. Si em dieu això, doncs això. I jo faig la feina” (Benet i Jornet, i211).

Segons afirma Benet i Jornet (i225), l'elecció de Sabadell per a situar la telenovel·la la pren Televisió de Catalunya. La raó és l'acord al qual arriben la corporació pública i l'ajuntament de la capital del Vallès per tal de promocionar l'Eix Macià (un espai comercial i financer de la ciutat). La idea és oferir una imatge de Sabadell com a ciutat dinàmica, capital econòmica, financera i industrial. Albert Rúbio (i1139), cap de Programes, indica que a més aquest escenari té un atractiu intrínsec. El que segons Rúbio necessitaven era una ciutat que tingués vida financera i que hi hagués moviment empresarial (i1150).

D'aquesta manera es pot començar a treballar en la sèrie i paral·lelament tancar acords de coproducció.

L'estratègia de la posada en funcionament de la sèrie és diferent. En comptes de tancar la temporada amb la telenovel·la anterior i començar la següent amb la nova es va voler acabar la temporada emetent ja els primers capítols de *Laberint*. La televisió catalana va emetre avançaments sobre els personatges de *Laberint* que s'emetien amb *Nissaga de poder* durant la darrera setmana. Aquesta estratègia va ser positiva, però va significar un esforç de producció considerable, com es reconeixia des de la televisió catalana:

“La nova fórmula d'emissió ha suposat, però, un sobreesforç per part dels equips tècnics, que han hagut de treballar intensament en la recta final de "Nissaga de poder" –que s'acomiada amb un capítol especial el diumenge dia 3–, paral·lelament a l'arrencada de "Laberint d'ombres" –que s'estrenarà la nit del dilluns i, a partir del dimarts 5, s'emetrà en el seu espai habitual, a la tarda.”¹⁴⁸

Tanmateix, els interiors regnen a la sèrie. S'enregistra als platós de Televisió de Catalunya a Esplugues de Llobregat, que ocupen un total de 1.075 metres quadrats¹⁴⁹. Com és habitual els interiors representen els habitatges dels protagonistes, establiments i llocs de feina (estudis i oficines).

Taula 36. Programació de *Laberint d'ombres* (maig de 1998)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
DI-Dv	14:30	TN Migdia	Inf	15:00	Telediario 1	Inf
	15:20	La revista	Inf	15:49	El tiempo	Inf
	15:25	El temps	Inf	15:55	Calle nueva	SF
	15:30	Cuines	Mis	16:30	Huracán	SF
	15:40	Laberint d'ombres	SF			
	16:15	En directe, Mari Pau	Mis			
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	15:00	Noticias	Inf	14:30	Las noticias	Inf
	15:40	Extra Rosa	Mag	15:15	Al salir de clase	SF
	16:30	En antena	Inf	15:50	Tarde de cine	Fic

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

La programació de *Laberint* és de dilluns a divendres a la sobretaula, a les 15.35 hores. Es va estrenar un dilluns en horari de *primetime* (aplicant l'estratègia que es va seguir en altres telenovel·les). Ha de lluitar amb els colebrons de TVE i la sèrie *Al salir de clase* de Telecinco (que és reprogramada a sobretaula). El que destaca de la seva posada en antena és que TVC decidís estrenar-la abans d'acabar-se la temporada i no al setembre. L'estratègia volia aprofitar al màxim l'acabament de

¹⁴⁸ Font: TVC. <http://www.tvcatalunya.com/laberrint/presentacio.htm> (consultat el 10 de juny de 2004).

¹⁴⁹ Font: TVC. <http://www.tvcatalunya.com/laberrint/escenaris.htm> (consultat el 10 de juny de 2004).

Nissaga de poder i la important acumulació d'audiència dels darrers capítols. Per a aconseguir el major traspàs d'audiència d'una telenovel·la a una altra, TVC va arribar a programar microespais sobre *Laberint* abans dels seus darrers capítols de *Nissaga*. En aquests espais es començaven a dibuixar les línies argumentals i a presentar els personatges de la nova sèrie amb l'objectiu que l'audiència de *Nissaga* anés familiaritzant-se amb els substituïts.

La sèrie va tenir una bona acceptació, amb un *share* mitjà de 32,6% i una mitjana d'audiència de 539.000 televidents. Les dades són una mica més modestes que les de *Nissaga* però satisfactòries per a la televisió pública. Amb la sèrie, TVC va reforçar la seva política d'Internet lligada als serials –que va començar amb *Nissaga*– i construí una web més completa on anava penjant els arguments dels capítols i on els seguidors podien interactuar a través d'un fòrum. Un altre aspecte remarcable és que el serial es va subtítular per tal que el poguessin seguir les persones amb discapacitats auditives.

Gènere

Laberint té alguns trets que la diferencien de les anteriors telenovel·les de sobretaula. En primer lloc, tot i que Josep M. Benet i Jornet és l'autor de la Bíblia va comptar amb la col·laboració d'escriptors de novel·la d'intriga que van tenir un paper important. Benet i Jornet explicava que *Laberint* estava entre el costumisme de *Poble nou* i la força de *Nissaga* i que el tret diferenciador seria la intriga (*Avui*, 4 de maig de 1998). Com el seu títol indica, *Laberint* conté històries fosques i embolicada. La sèrie arriba a ser un tant melodramàtica, amb situacions exagerades on hi conflueixen accidents, assassinats i, fins i tot, catàstrofes naturals.

Per a Maria Jaén, que va treballar en el guió, la sèrie ja no intenta reproduir el realisme de *Poble nou*. Per a l'escriptora, era una cosa “fora del dia a dia”, fora de la realitat (Jaén, i826). Benet i Jornet indica que ell va intentar introduir sentiments a la sèrie, però tant Andreu Martín com Jaume Ribera, hi inserien molts elements de la intriga, la qual cosa va tenir un impacte important en el tipus de sèrie.

Crèdits

Com s'ha dit *Laberint* surt de la mà de Josep M. Benet i Jornet amb el suport d'Andreu Martín i Jaume Ribera, dos escriptors de novel·la negra. Benet i Jornet recorda que Andreu Martín va marxar al cap de pocs mesos i ell va quedar-se amb

la responsabilitat de tancar-la. Al guionatge també hi participa l'escriptora Maria Jaén, que ja havia treballat com a guionista a *Sitges*.

Dos dels personatges principals són Lluís Soler (com a Esteve Pedrós) i Hermann Bonnin (Benjamí Aymerich). També hi participen Montse Germán (filla de Benjamí), Àngels Moll, el Dr. Soler, David Selvas, Marc Cartes o Imma Colomer, entre molts altres actors.

Argument i representació

La telenovel·la explica la història de les famílies Aymerich i Pedrós. La primera és una família benestant que és propietària d'una empresa de transports, Ala Transports, la seu de la qual es troba situada en un polígon industrial proper a la ciutat de Barcelona i que disposa de sucursals a diversos barris barcelonins, així com delegacions a diverses ciutats espanyoles i europees. Per altra banda, els Pedrós són una família de classe mitjana baixa. El patriarca, Esteve Pedrós, ha perdut la seva feina i passen per dificultats econòmiques.

La trama va desemmascarant el passat d'ambdues famílies. La història d'Ala Transports es remunta a la Guerra Civil espanyola. Els Aymerich han anat construint un petit imperi del transport però ara han de reduir costos i Esteve Pedrós és acomiadat. Aquí pren una importància cabdal la relació entre classes socials, entre propietaris i treballadors. La sèrie reproduceix els problemes familiars i les històries d'amor dels personatges. Però a més, hem d'anotar com continuen construint-se les trames en base al passat dels personatges, sovint lligat a la història del país (dictadura, convulsions de la transició, *boom* econòmic, etc.).

Els esdeveniments foscos, els assassinats i les situacions un tant extremes van tornar a alçar algunes crítiques entre els televidents a la premsa i als fòrums *online*. Aquest fet va estar apuntat per alguns crítics com una de les possibles raons per les quals la sèrie no va tenir tot l'èxit que podia haver tingut. Tanmateix, Benet i Jornet explicava en la seva presentació que darrere de les històries "hi ha informació sobre un model de vida tolerant, de respecte i d'entendre el món. Això és el que connecta amb el públic" (*Avui*, 4 de maig de 1998). Per a Benet i Jornet, una de les raons per les quals la trama va ser tan pujada es pot explicar per la decisió de Televisió de Catalunya d'allargar la sèrie més del que en principi estava programat, el que va provocar que l'equip de guionistes es plantegés la impossibilitat de rebaixar l'arc dramàtic (Benet i Jornet, i227).

5.1.15. La memòria dels Cargol (1999)

Producció i programació

La memòria dels Cargol comença a produir-se el 1998 i s'emet des del gener de 1999 fins al mes de juliol d'aquell any. Es tracta de la tercera de les produccions de Dagoll Dagom per a la televisió catalana i compta amb tots els ingredients característics de les comèdies d'aquesta companyia teatral. La televisió catalana encarregà 26 lliuraments que són coproduïts per Ovídeo. Segons Albert Rúbio (i1126), el primer projecte de la sèrie el presenten Joan Lluís Bozzo i Anna Rosa Cisqueuella i es titulava *L'arbre de la vida*. Es tracta d'una sèrie que repassa l'arbre genealògic d'una família catalana a través de la història.

Els capítols són enregistrats en un plató llogat per Ovídeo que, segons Joan Lluís Bozzo (i609), no disposava de les condicions mínimes per al rodatge ja que era una nau industrial sense calefacció, camerinos i d'altres mínimes comoditats. Es treballa un capítol per setmana a un ritme molt alt (Bozzo, i608). El treball de documentació i adequació històrica és el que més feina porta a l'equip de producció i realització. Arcarazo explica que aquesta tasca era força feixuga:

“Sí, nosaltres teníem dues historiadores al nostre servei que ens portaven uns *mamotretos*, allò de tres-centes pàgines. Per escriure un capítol t'havies de llegir tot allò, consultar i tenir molta cura dels aspectes de la vida quotidiana, si hi havia patates o no hi havia, etc.” (Arcarazo, i313).

Eduard Cortés explica que es va decidir anar més enllà de la recreació d'un mas pairal i es van habilitar diversos espais, fins i tot exteriors, dins del plató (Cortés, i652). Cortés indica que encara que el pressupost per capítol era millor que altres produccions, encara hi va haver dificultats, pel cost que suposa l'ambientació històrica.

La temàtica de l'obra, basada en la història de Catalunya, va comportar un treball dur dels guionistes. En la seva presentació, la companyia va aclarir que es treballava a un nivell d'exigència “molt alt” i que hi havia episodis que s'havien arribat a escriure set vegades perquè no acabaven de convèncer (*Avui*, 12 de gener de 1999). Per altra banda, va ser la primera vegada que Dagoll Dagom treballava en un projecte que s'emetia abans d'estar acabat (*Oh, Europa!* i *Oh, Espanya!* es van emetre amb tot el producte tancat). El director de la companyia, Joan Lluís Bozzo, admetia (*Avui*, 12 de gener de 1999) que tenien cert temor de quina seria la reacció de l'audiència en veure el producte i quines implicacions tindria això en la producció.

La coordinació interna al departament de Dramàtics la fa Xesc Barceló. L'equip de creadors li presenta versions successives de cada capítol i Barceló té la tasca de llegir-los i fer suggeriments. Aquesta mena d'aportacions poden anar des d'aspectes de realització i producció fins a aspectes de continguts. Segons explica Bozzo, Barceló podia intervenint valorant si una trama era èticament correcta o incorrecta, per exemple, perquè presenta els forasters com delinqüents, o pel tracte d'un personatge concret o la presentació d'una trama (Bozzo, i615, i616, i617).

Taula 37. Programació de *La memòria dels Cargol* (gener de 1999)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
dl	20:30	TN Vespre	Inf	21:00	Telediario 2	Inf
	21:15	El temps	Inf	21:45	El tiempo	Inf
	21:20	Bellvitge hospital	Mis	21:50	A las once en casa	SF
	22:00	La memòria dels Cargol	SF	23:15	Especial cine	Fic
	23:00	La cosa nostra	Mis			
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:00	Noticias	Inf	20:30	Informativos Telecinco	Inf
	21:45	El tiempo	SF	21:30	Telecupon	Inf
	21:55	Gran cine	Fic	21:35	El informal	Mis
				21:50	Periodistas	SF

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

La televisió catalana situa la sèrie cada dilluns en *primetime*, en una posició una mica més retardada, 22:00 hores, lluitant amb l'artilleria pesada de totes les altres cadenes: *A las once en casa* (TVE1) –sèrie de caràcter familiar amb Antonio Resines i Ana Obregón que va ser criticada pels seus guions–, *Gran cine* (Antena 3TV) i *Periodistas* (Telecinco). I la família dels Cargol van suportar bé aquest repte. De fet, la sèrie és programada usant l'estratègia que coneguem com hamaca, entre *Bellvitge Hospital* –que estava donant bons resultats com a nou format- i *La cosa nostra*, d'Andreu Buenafuente. L'estratègia té èxit i TVC aconsegueix conformar un bloc de dilluns a *primetime* força imbatible que començava amb TN Vespre i acabava ja molt tard (amb el *show* Buenafuente). El resultat és bo: arriba al 21% de la quota de pantalla i una mitjana de 578.000 espectadors per capítol.

Gèneres

La memòria dels Cargols porta el segell de Dagoll Dagom. Es tracta d'una comèdia basada en la història de Catalunya de capítols d'uns 45 minuts, d'estructura narrativa tancada, emesos en horari de màxima audiència. Les localitzacions són molt puntualitzades i totes elles enregistrades en plató. La masia dels Cargol n'és la més important, encara que també hi ha l'ambientació de les

estances d'un castell, de la masia dels Esclatasang i, fins i tot, la recreació d'uns exteriors en una mena de font frondosa. Totes aquestes localitzacions i el tipus d'interpretació dels actors donen a la sèrie un caire molt teatral, amb l'estil de realització de l'Eduard Cortés.

La sèrie es pot encabir, com *Oh, Europa!* i *Oh, Espanya!*, en el gènere de la telecomèdia, tot i que totes tres produccions contenen aspectes molt singulars relatius al format, per exemple el fet de reproduir bona part dels escenaris en base a tècniques de plató, ambientació de *sets* i, fins i tot, paleta electrònica. Per una altra banda, el seu caràcter de recuperació històrica la situa també dins de les sèries històriques.

Crèdits

La idea original de la sèrie és de la productora executiva de Dagoll Dagom, Anna Rosa Cisquella i de Joan Lluís Bozzo. Eduard Cortés i el propi Bozzo són els directors i en el guió. A més, hi participen en el desenvolupament de les històries Lluís Arcarazo, David Castillo, Joan Carreras o Jordi Galceran, Francesc Orteu i David Planas. Donat que la sèrie es basa en la història de Catalunya, la companyia va apostar per tenir cura dels aspectes de fidelitat històrica per la qual cosa va comptar amb la col·laboració de dues historiadores (Margarita García i Cristina Gatell) i un antropòleg (Pere Sánchez-Ferrer).

El repartiment està format per membres de la companyia com Àlex Casanovas (Bernat Cargol), Francesca Piñón (Constança), Pep Cruz (Pere Pau Esclatasang) o Pep Ferrer (Ramon), entre d'altres.

Argument i representació

Com hem dit, la comèdia està basada en la història de Catalunya. El recorregut es fa a través de la família Cargol al llarg dels segles. Cada capítol està ambientat en un moment emblemàtic de la història. La trama comença amb la concessió, per part del baró, d'unes terres a la família Cargol durant la repoblació dels territoris conquerits als sarraïns. Aviat sorgeixen els primers conflictes amb els Esclatasang, una família veïna que lluitarà per les terres amb els Cargol. La situació se situa en un poble tipificat, Santa Gueraula, que representa un vila comú de la Catalunya interior. No hi ha cap element d'exterior per a situar la sèrie i es juga amb els decorats i la paleta electrònica.

Al llarg dels capítols els Cargol viuen episodis com la pesta, la guerra dels Remences i d'altres fets històrics fins als anys seixanta. Per tant, un dels objectius d'aquest argument és oferir una visió irònica i, a la vegada, tendra de la història del país i del tarannà dels catalans. Com indicava Bozzo en la presentació de la sèrie (*Avui*, 12 de gener de 1999), “el que ha mogut la gent d'aquest país des del segle XII fins ara no ha canviat. És allò de voler la independència, però mai no s'hi arriba, i a vegades no pas perquè algú ho eviti des de fora”. Per aconseguir retratar aquest tarannà, els guionistes van treballar sobre personatges tipificats dels estaments socials (classes populars, noblesa i administració i classe eclesiàstica).

La forma amena amb la qual es presenta aquesta història, i el fet que es barregin trames de ficció amb fets singulars de la història de Catalunya, va compondre un producte molt didàctic. Joan Lluís Bozzo (i607), Jordi Galceran (i676) i Lluís Arcarazo (i317) afirmen que a molts instituts d'educació secundària de Catalunya es passava la sèrie a l'assignatura d'Història. Segons Arcarazo (i315), explica la història del país a través de la història d'una família. Bozzo (i610) i Arcarazo (i317) estan d'acord en que juga un paper de “recuperació històrica nacional” però el primer ho matisa –intentant desmarcar-se sobretot de vincular-se a cap força política, o a una visió política de la història:

“No, a veure, nacionalista ja és una tendència política. Preteníem reflectir molt bé el que era la història. No volíem forçar que les coses fossin nacionalistes. No volem demostrar res. Moltes vegades es defensaven tesis que són completament certes i no són nacionalistes. Una de les tesis que es defensaven era que Catalunya no era independent perquè no havia volgut. I sempre que havia tingut a les seves mans la independència s'havia arronsat i ho havia deixat” (Bozzo, i611).

En aquest àmbit, l'equip creatiu va intentar donar a la sèrie una funció també didàctica que potser ve a priori o a posteriori però que ajuda a entendre aspectes claus de la història del país (Cortés, i654, i655). Cortés no pensa que sigui una versió nacionalista de la història, en tant que qualsevol televisió que fes una sèrie sobre la seva pròpia història acabaria fent una “obra nacionalista” (Cortés, i657). Jordi Galceran, un altre dels guionistes que hi va intervenir, també està d'acord en aquesta visió, i afegeix la constant en Dagoll Dagom de fer històries en que la comicitat es basa en la capacitat de riure's d'un mateix:

“Bé, si fas una sèrie sobre la història de Catalunya només pots triar els moments que són importants per la història de Catalunya. Això digues-li catalanista. Però si ara mires la sèrie sobre la història d'Espanya, doncs és espanyolista. Crec que tenia un punt de vista tremendament irònic. *Els Cargols* el que feia era fotre-se'n dels catalans. L'objectiu era aquest: fotre-se'n de nosaltres mateixos al llarg de la nostra història. Però no crec que fos catalanista, era de Catalunya” (Galceran, i722).

Galceran (i724) insisteix que a l'hora d'escriure la sèrie, no s'adoptava un punt de vista polític, ni tan sols ideològic, sinó que s'intentava passar pel sedàs de la ironia qualsevol ítem històric. Arcarazo (i316), per la seva banda, està bastant

d'acord amb la idea que també s'intenta fer ironia sobre el catalanisme. En general, la base històrica que presenta la sèrie conté els elements que marquen la història de Catalunya (la reconquesta, el repartiment de terres i la repoblació, la guerra dels remences, la guerra dels segadors, les guerres carlines, la pesta negra, la guerra de successió). En aquests passatges històrics apareixen diversos personatges que es mantenen més o menys estables a través de la història com la família dels Cargol – on hi tenim representats el seny i la rauxa catalans personificats en la figura de l'hereu i el cabaler (Bozzo, i613)–, els Esclatasangs –que presenten els catalans aprofitats, els que saben treure beneficis de les situacions crítiques i amagar el cap, també els col·laboracionistes amb els poders polítics espanyols–, el baró –que representa el poder polític català pactista i sovint col·laboracionista amb les forces polítiques externes com l'espanyola o la francesa–, l'església –que apareix com a manipuladora del poble, col·laboracionista amb els poders fàctics. Aquest fresc bàsic és el rerefons d'històries més petites que es desenvolupen en cada capítol –i que presenten també la vida quotidiana en cada època i aspectes com el paper de la dona dins la família, la relació entre els diversos estaments, el tipus de menjars i de feines– i en les quals cada personatge fa el seu paper.

5.1.16. Plats bruts (1999-2002)

Producció i programació

Plats bruts representa un punt i a part en l'àmbit de la ficció de producció pròpia catalana. Això és així per unes quantes raons. La sèrie, produïda per la companyia Kràmpack i El Terrat, va esdevenir tot un fenomen televisiu i la seva producció s'allargarà fins l'any 2002, amb un total de 73 capítols produïts. Les dades d'audiència van trencar tots els rècords en el camp de la comèdia i de les sèries situades en horari de *primetime*.

El plantejament de *Plats bruts* a TV3 té la seva pròpia història. El projecte arriba a l'Albert Rúbio, però aquest deixa el càrrec i la decisió de tirar-lo endavant recau bàsicament en el llavors director de la televisió, Lluís Oliva (Rúbio, i1128) –que en aquell moment té com a cap de Dramàtics Jordi Roure. Segons explica Jordi Sánchez (i860), Joel Joan i ell mateix van lliurar un primer esbós de la *sitcom*, basat en l'obra de teatre *Kràmpack*, que havia funcionat molt bé als escenaris. Tanmateix, segons aquesta versió –que coincideix amb la de Núria Furió (i992) i

amb Sergi Pompermayer (i907)–, Jordi Roure no queda convençut i no confia amb un equip de gent que no havia fet mai televisió (Sánchez, i861). A més, el director de Dramàtics sembla que no està massa d'acord amb el format de trenta minuts i vol una comèdia més llarga –segons Jordi Sánchez per a rendibilitzar millor la producció amb dos talls publicitaris (Sánchez, 862). Llavors, Andreu Buenafuente, que en aquell moment és una figura dins de la televisió catalana per l'èxit del seu *late-show* *La cosa nostra*, proposa als guionistes la possibilitat d'apadrinar la producció. La productora de Buenafuente, El Terrat, es presenta com a coproductora. L'equip fitxa Núria Furió com a guionista i es presenta Oriol Grau com a director. La proposta es reconvertida i finalment Televisió de Catalunya l'accepta.

A nivell productiu la sèrie conté novetats importants. Es treballa seguint un sistema molt nord-americà, com en comèdies de situació de l'estil de *Friends* o *Frasier*. Per fer això, el director i el realitzador marxen als Estats Units per veure com es produeixen les *sitcoms* i com s'enregistra amb públic en directe (Pompermayer, i908). La companyia assaja tota la setmana i enregistra els dijous. El rodatge es fa com si fos una obra de teatre, en directe. És a dir, hi ha públic assistent i es respecten els riures i aplaudiments que espontàniament es produeixen. Incorporen un animador a plató i d'altres tècniques d'aquestes sèries.

Segons explicava un dels seus directors, Lluís Manyoses: l'acció dels 25 minuts de cada episodi va a un ritme molt ràpid i s'intenta que cada vint segons hi hagi rialles. Segons el cap de Dramàtics, Jordi Roure, les rialles en directe marquen el temps natural i un ritme trepidant per als actors. S'enregistra tot en plató, tret de la darrera temporada i algun capítol especial en què es va voler sorprendre al públic amb rodatge en exteriors com la platja o el camp dels F.C. Barcelona Dragons (en el darrer capítol).

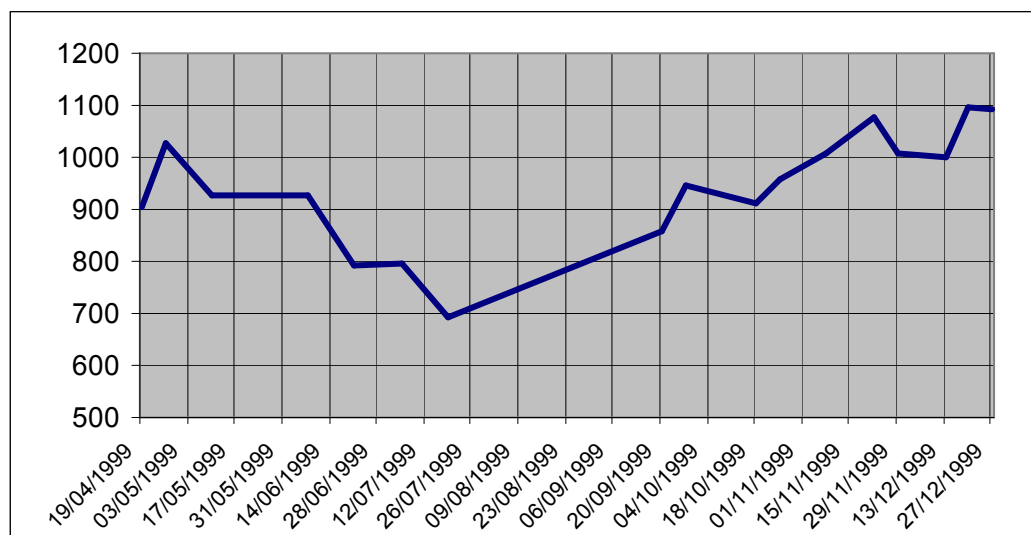
Taula 38. Programació de Plats bruts (abril de 1999)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
DI	20:30	TN Vespre	Inf	21:00	Telediario 2	Inf
	21:15	El temps	Inf	21:45	El tiempo	Inf
	21:20	Plats bruts	SF	22:00	A las once en casa	SF
	22:00	La memòria dels Cargol	SF	23:15	El séptimo de caballeria	Cul
	23:00	La cosa nostra	Mis			
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:00	Notícies	Inf	20:30	Informativos Telecinco	Inf
	21:45	El tiempo	SF	21:30	Telecupon	Inf
	22:00	Gran cine	Fic	21:35	El informal	Mis
				21:50	Periodistas	SF

Font: Elaboració pròpia a partir de gaelles publicades

La programació de la sèrie és en horari de màxima audiència (21.20 en primavera, tardor i hivern i 21.45 en estiu) de forma setmanal cada dilluns. Amb l'estratègia TVC blindava els dilluns, una vegada havia acabat *Bellvitge Hospital*. Es configura un dels blocs més sòlids de producció pròpia en *primetime* de la història de TVC (amb el *Telenotícies*, *Plats bruts*, *La memòria dels Cargol* i *La cosa nostra*), una bona manera de començar la setmana. L'experiència aboca alguns records memorables d'audiència –és l'única sèrie que manté una mitjana d'audiència en espectadors superior al milió–. Els tretze primers capítols van tenir una acollida molt bona (l'èxit dels primers capítols va sorprendre fins i tot als seus creadors: *share* del 32,8% i 846.000 espectadors d'audiència mitjana) encara que baixi l'audiència els mesos d'estiu, la comèdia de situació dibuixarà sostres arribat el novembre i el desembre.

Taula 39. Evolució de l'audiència de Plats bruts en 1999 (milers)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades publicades a l'*Avui*, 10 de gener de 2000, provinents de TVC i mesurades per Sofres.

Com es pot observar a la taula 39, en un principi hi ha una certa caiguda d'audiència de la sèrie però la recuperació és molt forta, situant-se de seguida al voltant del milió d'espectadors per capítol. Els 27 episodis emesos la temporada 2001-02 continuen amb dades espectaculars (38,4% de *share*, però 1.002.000 espectadors de mitjana) fins a arribar a una mitjana d'audiència de 1.026.000 espectadors i el 38,5% de quota de pantalla. Per tant, al llarg de les sis temporades¹⁵⁰, la sèrie va tenir una gran acceptació i, fins i tot les reposicions, van mantenir unes audiències espectaculars. L'any 1999, *Plats bruts* va ser la producció pròpia de TV3 amb més audiència. Una versió en castellà, *Platos sucios*,

¹⁵⁰ 1999(1-2); 2000(1-2); 2001(1); 2002(1).

es va emetre a les plataformes de Via Digital i l'any 2002 va rebre el premi Ondas a la millor sèrie, el que va ser molt significatiu ja que es tractava d'una sèrie autonòmica, aspecte que el mateix Joel Joan va destacar quan va rebre el premi (*Avui*, 29 de novembre de 2002).

Gènere

Encara que alguns han considerat les produccions anteriors com a comèdies de situació, sota el nostre punt de vista, *Plats bruts* enceta el que entenem més pròpiament com a *sitcom*. Tanmateix, aquesta consideració no és tan òbvia, ja que Televisió de Catalunya ha treballat abans diversos registres de comèdia, molt propers a la comèdia de situació com poden ser *Quico, el progre* o fins i tot les comèdies anteriors.

Com hem dit és una *sitcom* urbana, perquè els seus protagonistes viuen a un pis de l'Eixample i porten un estil de vida urbanita. Es tracta de capítols curts de 25 minuts i mai més enllà dels 30 minuts, amb un tall publicitari. Cada capítol comença amb un avançament del primer gag abans de la caràtula, el que enganxa directament l'espectador. L'estructura dels capítols es tancada, amb situacions molt concretes i seqüències acotades per la localització i la situació. Jordi Roure (i58) i Eduard Cortés (i636) defenen que abans de *Plats bruts* ja hi havia hagut *sitcom* a Televisió de Catalunya. Tanmateix, la gran majoria de creadors i directius, inclòs Francesc Escribano –una de les persones més acreditades per a parlar de formats i gèneres televisius– estan d'acord amb la consideració que *Plats bruts* inaugura la *sitcom* en el sentit estricte –entre vint-i-cinc i trenta minuts, tres sets, públic en directe, personatges caricaturitzats, actuació teatralitzada, etc¹⁵¹ (Bas, i38; Bozzo, i217; Sarrias, i800; Sánchez, i862; Pompermayer, i908; i924; Furió, i989; Escribano, i1192).

La producció segueix per tant una estructura de format clàssic de comèdia de situació que només serà trencada a partir d'alguns capítols més experimentals, sobretot a la darrera temporada, amb enregistrament d'exterior o l'esclat de números musicals. El fet de comptar amb el públic a plató és un aspecte molt teatral que és fonamental en la singularitat de la producció. Segons Joel Joan, “el fet de veure com reacciona el públic en directe és molt gratificant. Assajar durant tota la setmana per arribar al plató i veure què funciona i què no amb el públic és una cosa màgica” (*Avui*, 8 de febrer de 1999). Per la seva banda, Jordi Sánchez considera que tenir públic al plató va anava molt bé:

“Són cinquanta persones i les utilitzes com a arma de treball, formen part de l'equip (...) És xocant perquè o fas tele i no hi ha públic o fas teatre i el públic

¹⁵¹ Per a més informació sobre la *sitcom*, vegeu el punt 2.2.6.5.

el tens davant. A *Plats bruts* entre el públic i nosaltres hi ha les càmeres, i a més no has de projectar la veu perquè hi ha micro. És una tècnica diferent quan rodem una seqüència sense públic el trobo a faltar” (*Avui*, 13 de setembre de 1999).

Per tant, el públic en directe ja és un termòmetre *in situ* sobre què és el que agrada al públic, la qual cosa garanteix, en certa mesura, que el *gag* funcionarà (amb les diferències que hi ha entre el teatre i la televisió).

Tot i que *Plats bruts* semblava una sèrie dirigida a un públic proper als 30 anys (edat dels protagonistes), la sèrie va tenir una gran acollida a tots nivells. La majoria del seu públic es concentrava de fet en una franja entre els 26 i els 44 anys (un 30%), però un 28% dels seus seguidors tenien entre 45 i 65 anys i un 25% més de 65. Pel que fa a la franja jove, un 12% tenia entre 13 i 24 anys i un 5% entre 4 i 12 anys.

Crèdits

L'ànima de *Plats bruts* són Jordi Sánchez i Joel Joan, que són els protagonistes (López i David) i a la vegada els coordinadors de guions. Sánchez deia que tots dos participaven com a guionistes, feien l'escapada dels episodis i que la darrera versió de cada episodi era de Joel Joan i seva (*Avui*, 13 de setembre de 1999). Encara que els primers capítols els va dirigir l'Oriol Grau, va ser Joel Joan qui va acabar assumint la direcció. Sánchez i Joan fitxen aviat a Núria Furió com a guionista. A partir d'aquests tres guionistes es fitxen tres més. Segons explica Sergi Pompermayer, “el Joel Joan va triar l'Albert Plans, la Núria Furió va triar la Mercè Sarrias, i el Jordi [Sánchez] em va triar a mi” (Pompermayer, 1907).

El nucli dur de personatges el formen Jordi Sánchez (López), Joel Joan (David), Mònica Glaenzel (Emma) i Anna M. Barbany (la Carbonell). Hi van intervenir altres actors com Pau Durà, Luís X. Villanueva, Montse Pérez o Mercè Comas. Els guionistes que van participar en l'escriptura de la sèrie van ser els mateixos Jordi Sánchez i Joel Joan, Sergi Pompermayer, Núria Furió, Mercè Sarrias i Albert Plans, entre els més importants.

Argument i representació

L'argument de *Plats bruts* neix a partir de la primera sèrie que va fer la companyia *Kràmpack* (justament amb el mateix nom). Es tracta de la història de dos nois que comparteixen pis a Barcelona. Per una banda tenim el David Güell, que és el *pijo* que té la vida solucionada i vol ser actor de teatre (estudia a l'Institut

del Teatre), per l'altra banda el López, que ja té uns trenta anys i és el locutor d'una ràdio de segona fila. Pel pis de David i López passen l'Emma, una veïna que sembla viure a un altre món i viu al dia, i la Carbonell, que havia estat mainadera de David i ara encara en té cura. Aquests quatre personatges són el nucli dur de la *sitcom*, al que s'ha d'afegir les històries que passen al bar i a Ràdio Bofarull.

Sánchez (i864) i Furió (i993) indiquen que els personatges són la clau de l'humor de *Plats bruts*. Sergi Pompermayer posa molt d'èmfasi en la importància en aquest element com a motor de la comicitat a la sèrie:

“A *Plats bruts* teníem molt clara una cosa, l'humor havia de sortir de riure's dels personatges però també riure's de nosaltres, no fer un humor del *tonto* que se'n riu del lleig. Riem de cada personatge i de les situacions que ell viu. Aleshores vam construir uns personatges que són molt egoistes, molt cínic, però sempre els surt malament” (Pompermayer, i909).

Sobre la importància d'aquest personatges, Núria Furió (i995) no pensa que fossin pensats en clau social, sinó que corresponen més a la realitat propera i el fet que aquests personatges tinguessin una traducció social va ser molt més a posteriori. Mercè Sarrias (i801) opina que no era un objectiu de l'equip reflectir una realitat social determinada. Sobre aquesta visió, Jordi Sánchez (i865) també opina que la naturalesa dels personatges correspon al tipus de vivències que tant ell com Joel Joan havien tingut durant la seva etapa d'estudiants a l'Institut del Teatre, tanmateix, cap dels dos guionistes estan d'acord en la consideració de que el que intentaven, a més de fer comicitat a partir d'aquests personatges, era d'oferir un missatge sobre els temes que es tractaven (Sánchez, i864; Furió, i997). Pompermayer també està d'acord en què els personatges tenen molt dels seus actors, però que són tipus en els quals el públic es pot reconèixer (Pompermayer, i910) i que un forma part del món barceloní *pijo* –consideració sobre la qual tots tres guionistes estan d'acord- i l'altre vol representar més aviat la figura del “xarnego” (Pompermayer, i911).

El tipus d'humor de *Plats bruts* és esbojarrat, amb dosis de surrealisme en molts moments, sempre portant les situacions al límit. Els personatges fan servir un català “fresc, nou i modern”, segons deia Oriol Grau (*Avui*, 14 d'abril 1999) i incorpora castellanismes en les expressions breus, a vegades amb una funció còmica. Això va portar alguns conflictes amb els lingüistes de TVC i algunes crítiques externes. Aquest punt és molt important per analitzar el seu èxit i la capacitat d'identificació que va aconseguir del públic. Mercè Sarrias indica que aquest problema de la llengua va tenir fins i tot conseqüències polítiques:

“El problema amb la llengua van ser principalment els *tacos*, perquè molta gent va protestar i el tema va arribar fins i tot al parlament. El problema de fons era que molts nens miraven la sèrie i els *tacos* és una cosa que intentem sempre que els nens no incorporin al seu llenguatge. Vam acceptar treure'ls” (Sarrias, i802).

La importància de les sèrie de ficció queda palesa en aquest fet ja que, efectivament, el llenguatge utilitzat a *Plats bruts* va provocar una pregunta parlamentària de l'oposició contra l'ús lingüístic. Segons explica Jordi Sánchez (i870), l'equip de creadors volia que els personatges parlessin tal i com es parla al carrer, utilitzant castellanismes i fins i tot incorreccions o paraules malsonants. Per això, l'equip va demanar que els correctors no assistissin a les sessions de rodatge, ja que en aquestes sessions la tasca del corrector lingüístic també és fer que es torni a repetir una seqüència en la qual s'han comès incorreccions importants. Pompermayer expressa molt clarament quina era la seva postura:

“Vam demanar que no hi hagués cap corrector al plató. El que no pot ser és que hi hagi una seqüència estigui sortint bé, hi hagi 60 persones de públic, i el rodatge s'aturi perquè s'hagi dit un barbarisme. A part que nosaltres tampoc no volíem un llenguatge expressament ple de barbarismes o incorreccions, però sí que volíem un llenguatge que s'acostés molt al que parla la gent de trenta anys o de vint-i-pico anys a Barcelona (...) A Barcelona es parla d'una manera que no és com es parla a Lleida, o a Tarragona o a Girona. Si féssim una sèrie ambientada a Ullastret, intentaríem que parlessin com es parla allà. Si haguessin parlat un català extremadament correcte hauríem perdut frescor i contacte amb el públic” (Pompermayer, i913).

Per la seva banda, Núria Furió (i1006) indica que el que es va evitar és introduir castellanismes a la sèrie per tal de fer gràcia. La guionista reconeix que van ser una sèrie “poc vigilada” per part de TV3 pel que fa a continguts i al model de llengua utilitzats. Per a Furió les queixes van venir sobretot pel tema de les paraulotes, opinió que coincideix també amb la de Mercè Sarrias (i802).

Altres crítiques van venir per alguns arguments menys “decents” o políticament menys correctes, com el capítol 59 (*Tinc ritme*), on el López i Ramon acaben en tanga passejant-se per la platja; o el capítol 57 (*Tinc una revelació*), en què David s'identifica amb Jesucrist. Aquests capítols van ser crítiques per part d'un grup de joves cristians (e-cristians). En aquest afer, els quatre guionistes entrevistats opinen que en el capítol no es tracta de burlar-se de la figura de Jesucrist i que va ser malinterpretat. En tot cas, sí que admeten que el capítol conté una crítica a certes postures de l'Església, com per exemple l'ús dels preservatius (Sánchez, i882). El capítol aixecà també la queixa de l'arquebisbat de Barcelona.

Més enllà d'aquests sectors conservadors, les històries que plateja la sèrie van tenir una acceptació molt clara per part del públic ja que connecten amb l'estil de vida urbà i porten a l'exageració problemàtiques com la feina, l'èxit, la relació entre companys de pis, les relacions entre els joves, la dificultat de trobar pis, etc. Moltes vegades es tracten temes de fons com la immigració, la nacionalitat, la pobresa o l'egoisme de manera desenfadada, traient ferro i amb grans dosi d'ironia. Al darrere de molts dels arguments hi ha una certa crítica social, encara que l'objectiu fonamental de les històries és fer riure a la gent. Com deia Jordi

Sanchez, “*Plats bruts* és una sèrie sobre la quotidianitat i el públic s’hi veu reflectit” (*Avui*, 13 de setembre de 1999).

5.1.17. Nissaga: l’herència (1999-2000)

Producció i programació

Nissaga: l’herència és la continuació de *Nissaga de poder*. TVC va encarregar a Josep M. Benet i Jornet aquesta producció a principis de 1999 i el 12 de maig d’aquell any ja estava en antena. Es van produir un total de 26 capítols d’uns seixanta minuts de duració que van ser programats en horari de màxima audiència cada dimecres, amb un descans durant els mesos de l’estiu. Per a Albert Rúbio (i1135), des d’un punt de vista de la programació, l’objectiu era portar la ficció a horaris de *primetime*.

El fet de situar la sèrie en horari de màxima audiència va ser una aposta arriscada de la televisió autonòmica. La qualitat de la producció augmenta notablement. Segons la seva directora, Sílvia Quer, per donar una entitat pròpia a *Nissaga: l’herència* es va optar per fugir del llenguatge televisiu i apropar-se més al llenguatge cinematogràfic: “Un nou disseny de llums, la música d’Albert Guinovart i una atmosfera més intimista que en la primera part de la sèrie” (*Avui*, 12 de maig de 1999).

Taula 40. Programació de *Nissaga: l’herència* (maig de 1999)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
dc	20:30	TN Vespre	Inf	21:00	Telediario 2	Inf
	21:15	El temps	Inf	21:45	El tiempo	Inf
	21:20	Nissaga: l’herència	SF	22:00	Especial cine	Fic
	22:45	Entre línies	Inf			
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:00	Noticias	Inf	20:30	Informativos Telecinco	Inf
	21:50	El tiempo	Inf	21:30	Telecupón	Inf
	22:00	Compañeros	SF	21:35	El informal	Mis
				22:00	Cine	Fic

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

En aquesta producció, TVC torna a aconseguir el suport del Consell Regulador del Cava, el Consell Regulador de la Denominació d’Origen Penedès, el Patronat

Municipal de Comerç i Turisme de Vilafranca del Penedès, l'Ajuntament de Sant Sadurní d'Anoia, el Consell Comarcal de l'Alt Penedès i el Banc Central Hispano. Aquesta participació porta a localitzar la història de nou al Penedès, encara que Benet i Jornet considera que hagués estat més interessant des d'un punt de vista narratiu sortir d'aquell entorn i seguir el model de La Rosa –que es va localitzar a una ciutat diferent a la de *Poble nou* i on es va renovar la major part del càsting (Benet i Jornet, i236).

La primera temporada (els tretze primers capítols de primavera de 1999) va tenir una acollida interessant. La sèrie és programada els dimecres i cridada a competir amb el cinema de TVE1 i Telecinco i la sèrie *Compañeros* d'Antena 3 TV. Tanmateix, com apunta Baget (2003: 129), la sèrie va “punxar” a la segona part amb només 14,8% de quota de pantalla i 388.000 espectadors de mitjana. Benet i Jornet considera que el públic no va acceptar que un dels principals personatges, interpretat per Jordi Bosch, morís a la història. Segons el seu creador, això va ser penalitzat per l'audiència (Benet i Jornet, i236).

Gènere

Tot i que hereta la història de *Nissaga de poder*, *Nissaga: l'herència* es pot catalogar com una sèrie dramàtica. Defenem aquesta categorització per la seva durada (cinquanta minuts), l'estructura de capítols més tancada, la millora de la qualitat de producció i un treball més important en cada seqüència, com a elements generals.

Es tracta d'una sèrie dramàtica de la qual en destacaria aquesta qualitat i el treball al darrere per a apropar-la al cinema. Per una altra banda, és programada en *primetime*. Les localitzacions es realitzen a dins dels masos (Can Montsolís, Can Raimon), les bodegues o els llocs de treball dels protagonistes encara que també hi ha exteriors.

Crèdits

L'argument de *Nissaga: l'herència* és de Josep M. Benet i Jornet, que compta amb la col·laboració de Lluís Arcarazo i Sergi Berbel en el guionatge de la sèrie. Dirigida per Sílvia Quer i amb música d'Albert Guinovart, compta amb la presència d'Eduard Farelo, Jordi Bosch i Mercè Comas entre d'altres actors destacats.

Argument i representació

La sèrie reprèn la història dels Montsolís setze anys després de l'acabament de *Nissaga de poder*. Eduard Montsolís continua sent el centre dels conflictes familiars però prenen importància altres personatges. Els Montsolís es relacionen amb els Castro i els Bertran, les altres dues famílies importants en la història. La sèrie té el seu motor narratiu en el passat dels Montsolís i dels personatges i les repercussions que té aquest passat en les vides dels protagonistes.

S'ubica també a un poble fictici del Penedès (Santa Eulàlia del Penedès) que ben bé podia ser Sant Sadurní o Vilafranca. El fet de no ubicar-lo en una població concreta els permet comptar amb l'ajut de diverses entitats municipals i comarcals. La sèrie, tanmateix, sembla que pateix certa despersonalització territorial, el que va portar queixes¹⁵². El fet que la comarca i concretament Vilafranca del Penedès ja no sortís tant, explicava un cronista feia que la sèrie perdés en certa mesura les seves “arrels penedesenques” (*Avui*, 17 de setembre de 1999). Tanmateix, Benet i Jornet (i236) no considera que hi hagués un allunyament de la comarca.

Nissaga: l'herència continua amb els arguments basats en dues famílies cavístiques del Penedès, la seva competència, les relacions familiars i el tipus de trames que ja havia encetat la telenovel·la, amb un to un tant més intimista i amb un treball més profund sobre la psicologia dels personatges.

5.1.18. Crims (2000)

Producció i programació

Crims va ser una sèrie cara que no va tenir l'èxit d'audiència esperat. Es van produir només 13 capítols, els que en un principi es van planificar i, donat el resultat, no se'n van encomanar més. Es van emetre entre el 19 de març i el 18 de juny del 2000. Tanmateix, qualitativament parlant, *Crims* va suposar l'exploració d'un camp en el format del *thriller* i es va fer un esforç important en la qualitat.

¹⁵² Gabriel Giró, secretari general del Consell Regulador del Cava, deia que les queixes podrien venir pel fet que “abans (fent referència a la telenovel·la), hi havia una presència molt forta de la comarca a la sèrie, ara aquest fet no es veu tant” (*Avui*, 17 de setembre de 1999).

Només el pressupost, de 30 milions de pessetes per episodi, ja marcava una certa diferència.

La producció ve marcada per estar ambientada en una ciutat indefinida, abstracta, en un ambient futurista, en una societat que està amenaçada per l'holocaust nuclear, d'ambient fred i plujós i situacions que sempre solen passar de nit. Les localitzacions són bàsicament interiors i la foscor regna al llarg dels capítols per la qual cosa hi ha un treball important d'il·luminació i de fotografia. Això, per exemple, fa que tots els exteriors es gravessin de nit. La mateixa Emma Vilarasau admetia que el rodatge va ser “molt dur i com que fem una cosa que aquí no s'ha fet mai i no tenim gaires referents, cal dedicar-hi moltes hores” (*Avui*, 19 de febrer de 2000). El ritme de rodatge va ser, per tant, més lent que en d'altres ocasions.

No s'han publicat dades d'audiència sobre *Crim*s, i Televisió de Catalunya es mostra reservada, però el fet és que no va ser un projecte d'èxit. Jordi Roure considera que el problema de la producció era que es dirigia a un públic molt específic, amant del gènere de misteri o futurista. Per tant, pensa que Televisió de Catalunya no pot dirigir-se a un *target* molt concret en les seves ficcions sinó que ha de fer productes aptes per a tota la família (Roure, i87).

Segons Jaume Cabré, un dels seus creadors, la sèrie aconsegueix certa innovació estètica, però no acaba de funcionar a nivell narratiu per qüestions de realització:

“Va ser una aposta que va crear adeptes de culte però que no va entrar al gran públic. Jo discrepo amb la materialització dramàtica que en va fer el realitzador, excessivament esteticista i poc narrativa, prescindint d'elements de guió essencials per a la comprensió. Però, tot i això, no sé quines són les raons del fracàs d'audiència. El resultat era visualment modern i inusual, i això cal reconèixer-ho com a positiu” (Cabré, i405).

En tot cas, el que va deixar aquesta producció va ser una provatura, un aprenentatge. *Crim*s és recordada com un fracàs dins de la televisió pública catalana (Galceran, i713) però també com una aposta de risc en l'ànim de trobar nous filons a la ficció (Cortés, i698).

Taula 41. Programació de *Crim*s (març de 2000)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
dg	20:30	TN Vespre	Inf	21:00	Telediario 2	Inf
	21:15	El temps	Inf	21:35	El tiempo	Inf
	21:20	30 minuts	Inf	21:40	La pel·lícula de la semana	Fic
	22:05	Crim s	SF			
	23:30	Cinema	Fic			
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:00	Noticias fin de semana	Inf	20:30	Informativos Telecinco	Inf
	21:30	Sorteo de la ONCE	Lot	21:30	7 vidas	SF
	21:45	El patito feo	Con	0:00	Pepe Carvallo	SF

Font: Elaboració pròpia a partir de gaelles publicades.

*Crim*s es va programar en horari de màxima audiència els diumenges però la manca d'èxit va fer canviar la situació a la graella, sense obtenir un resultat visible. Segons Roure (i87), es va retardar de les deu de la nit a les onze però encara va ser pitjor –ja que a mesura que avança la nit cap a la matinada hi ha menys espectadors davant la televisió. S'intenta situar en una posició d'hamaca (*hammock*), entre 30 minuts i el cinema, a una hora ja alta i, per tant, buscant un *target* adult. Ha de lluitar amb el cinema de TVE1 (que començava una mica abans) i *7 vidas*, sèrie de Telecinco que tindrà bona acceptació. El fet és que aquí les cadenes competidores ja tenien els seus programes estrella en dansa quan la sèrie començava. Sent diumenge, potser l'audiència no estava disposada a resistir capítols de 50 minuts d'una sèrie d'ambient tenebrós i sòrdid.

La cadena va intentar una estratègia de promoció que jugués amb la intriga i el misteri i que va tenir cert ressò a internet ja que segons va dir TVC, la web de *Crim*s havia rebut prop de 40.000 visites dies abans de la seva estrena (*Avui*, 17 de març de 2000). Tanmateix, l'experiment no semblà tenir èxit i TVC va produir més que els 13 capítols encarregats.

Gènere

La sèrie correspon al que podríem dir sèrie d'intriga. La producció és ambientada en un entorn d'estil avantguardista, un ambient opressiu i gris. TVC es va atrevir a posar en funcionament la seva pròpia història detectivesca en un format de seixanta minuts. Així, la sèrie recorda aquesta estètica, entre *Expediente X*, *Twin Peaks* i *Blade Runner*, referents que Jordi Frades –director de la sèrie, va tenir en compte. Així, la sèrie està creada amb un *tempo* més cinematogràfic, i és una aposta molt visual i de pocs diàlegs. Frades indicà que es volia trencar amb el melodrama, la quotidianitat i el costumisme de les sèries que TVC havia fet fins el moment (*Avui*, 17 de març de 2000).

La sèrie té una narrativa tancada ja que cada capítol presenta un cas que té principi i final però, per una altra banda, hi ha una cadena d'incògnites que s'aniran esbrinant al llarg de tots els capítols i el misteri cabdal no es desvetlla fins al final. Segons la mateixa Emma Vilarasau, *Crim*s també és una sèrie que “defuig molt la realitat i la quotidianitat de les coses, tant en els espais, l'ambientació i la il·luminació com en la interpretació, la música i els guions” (*Avui*, 10 de febrer de 2002).

Crèdits

Criminals és una sèrie dirigida per Jordi Frades a partir de la idea original de Jaume Cabré, que és co-guionista amb Manel Bonany. El seu principal atractiu va ser la presència d'Emma Vilarasau com a principal protagonista, juntament amb Ramon Madaula que componen la parella de detectius.

Argument i representació

Olga Tor i Cesc Molner van voler ser, en certa manera, la versió catalana d'Skully i Mulder (*X Files*). Explica les històries d'aquests dos detectius, que pertanyen a l'agència Tor. Les trames es desenvolupen en una ciutat que podria ser qualsevol ciutat occidental. "Es volia que fos una cosa universal que pogués passar a qualsevol lloc i en qualsevol temps. Hi ha pistoles, tirotejos i efectes especials", indicava Emma Vilarasau (*Avui*, 19 de febrer de 2000). Aquesta descontextualització es volia fer servir com a arma per a vendre la producció a d'altres televisions, segons va indicar el director de TVC, Lluís Oliva (*Avui*, 17 de març de 2000), però no es va poder vendre.

Olga Tor viu a un hotel, no tenim gaire referències sobre el seu passat, també envoltat de cert misteri. El punt de partida és la mort de Cristina Tor, el que representa el punt de partida del retorn de l'Olga a l'agència que porta el seu pare. La mort de Cristina Tor serà un repte narratiu al llarg dels capítols, on es van desgranant aspectes del misteri d'aquesta línia argumental que travessa tota la sèrie. Per altra banda, cada capítol compta amb un cas a resoldre. Hi persisteix un ambient de contínua desconfiança i tensió.

5.1.19. El cor de la ciutat (2000-2003...)¹⁵³

Producció i programació

Amb *El cor de la ciutat* entrem en la darrera etapa de les establertes en la introducció a aquest apartat de la tesi. Pel que fa al gruix de producció, *El cor* és la sèrie més llarga de la història de la televisió catalana i la que, en quantitat,

¹⁵³ Els punts suspensius indiquen que la sèrie es va continuar produint i programant després de desembre de 2004.

representa la fita més important. Es va començar a rodar el juny de 2000. En el moment de repassar aquestes línies, *El cor de la ciutat* té programat emetre el capítol 940¹⁵⁴. En el període que analitza aquesta tesi, TVC van produir i emetre 683 capítols de la sèrie. Per a aconseguir aquest nivell de productivitat el sistema de producció ha de funcionar com una “cadena de muntatge” (Sol, i159).

La producció va ser encarregada pel departament de Dramàtics a Lluís Arcarazo, qui compta amb Jordi Galceran per a dissenyar la Bíblia. El primer esbós de la història es diu *Raval* i es tracta d’una sèrie localitzada al barri del Raval de Barcelona. Segons indica Arcarazo (i321), el plantejament de la sèrie no va variar en canviar d’ubicació ja que el que es buscava era un barri de gent treballadora. La raó principal del canvi que donen els seus creadors està en relació a aspectes productius (Arcarazo, i320; Galceran, i734).

La telenovel·la esdevé de seguida un referent per a l’audiència catalana i, donades les seves dimensions, la complicació de la trama, el nombre de personatges i els mitjans tècnics desplegats hi ha treballat un gran nombre de professionals tant en la seva vessant creativa i de guionatge, com en la direcció i la realització o la interpretació. Segons Esteve Rovira, un dels seus directors, hi treballen més de cent persones en cadascun dels capítols¹⁵⁵. D’entrada es van planificar 200 capítols però amb l’objectiu que durés moltes més temporades. Lluís Arcarazo i Jordi Galceran apuntaven que, pel que fa al sistema de producció, la sèrie estava més plantejada com una sèrie diària més que no pas com una telenovel·la, la qual cosa es veu reflectida amb diàlegs curts, amb un tractament de la imatge al servei de la història i donant més importància al moviment dels actors en l’enquadrament (*Avui*, 8 de setembre de 2000). Aquesta complexitat de producció i de persones que hi intervenen fa necessària la figura d’un coordinador específic general dins de Televisió de Catalunya¹⁵⁶.

Un dels aspectes més interessants de la producció al llarg d’aquesta història ha estat la proximitat amb la població del barri de Sant Andreu. Hi apareixen sovint carrers d’aquest barri barceloní i els espais estan inspirats en llocs reals. L’equip de producció utilitzà, en alguns moments, els interiors reals d’establiments com un bar tradicional al carrer Gran de Sant Andreu. El mateix regidor del districte, Ferran

¹⁵⁴ El juliol de 2005 *El cor de la ciutat* acomiadava la cinquena temporada amb el capítol 1.014.

¹⁵⁵ Entrevista al programa especial *La nit del Cor*, emès a TVC (2002).

¹⁵⁶ Aquest coordinador durant l’etapa estudiada és Francesc Forés. Les seves funcions són, segons Joan Sol (resposta aconseguida via correu electrònic el 14 de febrer de 2005): “Ve a ser una mena de coordinador o controlador de continguts, però només d’*El cor de la ciutat*. Vull dir que ell ho sap tot sobre els personatges, la història de la sèrie, etc. I porta a més els resums de cada capítol. De manera que quan algú vol saber alguna cosa sobre un personatge o sobre alguna de les trames li ho consulta a ell. Òbviament, com que coneix la sèrie de dalt a baix, fa suggeriments perquè tot lligui i encaixi amb la història precedent dels personatges”. Però jo soc el coordinador de guions de tot el Departament de Dramàtics, és a dir, que fico cullerada en totes les sèries. Faig els informes de tots els projectes de ficció que arriben al Departament, faig el seguiment dels guions de diverses sèries, porto el banc de dades de guionistes i rebo tots els guionistes que es posen en contacte amb TV3 i, finalment, també valoro i faig informes de guions de TV-movies.

Julián, indicava que el fet que s'hagués triat Sant Andreu per rodar la sèrie havia estat “fantàstic” per al barri: “el fet que s’han fet conèixer els carrers, la parròquia i el nom de Sant Andreu”, era molt ben valorat¹⁵⁷.

Taula 42. Programació d'El cor de la ciutat (setembre de 2000)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
DI-Dv	14:30	TN Migdia	Inf	15:00	Telediario 1	Inf
	15:25	El temps	Inf	16:00	El tiempo	Inf
	15:30	Cuines	Inf	16:05	Maria Emilia	SF
	15:40	El cor de la ciutat	SF			
	16:20	Les aventures de Sherlock H.	SF			
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	15:00	Noticias 1	Inf	14:30	Informativos Telecinco	Inf
	15:55	El bus	Con	15:25	Al salir de clase	SF
	16:55	Sabor a ti	Mis	16:15	Quédate conmigo	Mis

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

Va ser programada de dilluns a divendres desbancant el *culebrón* de TVE, la sèrie de Telecinco *Al salir de clase* i *El bus*, programa d'Antena 3 TV. La telenovel·la es va estrenar l'11 de setembre del 2000 i va tenir la millor arrencada de la història pel que fa a l'audiència. Segons una comparació sobre les arrencades que va realitzar l'*Avui*, durant els primers mesos d'emissió *El cor* superava les seves antecessores en audiència mitjana total per capítol (584.000), *rating* d'audiència (9,7%) i quota de pantalla (36.0%).

Taula 43. Audiència en l'arrencada¹⁵⁸ de les telenovel·les de TVC

	Telespectadors	Rating (%)	Share (%)
<i>El cor de la ciutat</i>	584.000	9,7	36
<i>Laberint d'ombres</i>	486.000	8,3	30,8
<i>Nissaga de poder</i>	456.000	7,6	30
<i>Poble nou</i>	471.000	8	33,8
<i>Secrets de família</i>	378.000	6,3	27,9

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Avui*, 4 de febrer de 2001.

La cinquena telenovel·la catalana també es programa de forma diària de dilluns a divendres a la sobretaula i, seguint les seves predecessores, s'emeten els capítols també en cap de setmana per tal que l'audiència que no la pot seguir diàriament no perdi el fil de les històries. El resultat és que no només obté un significatiu nivell d'audiència, sinó que part de la població que no segueix la sèrie també sap o té

¹⁵⁷ Entrevista al programa especial “La nit del Cor”, emès a TVC (2002).

¹⁵⁸ Les dades corresponen als primers mesos d'emissió de les telenovel·les.

nocions de la trama donat que els caps de setmana s'emeten i que sol ser motiu de conversa, tal i com explicava Vicenç Villatoro, el llavors director general de la CCRTV¹⁵⁹.

L'èxit porta a *El cor* a esdevenir un dels programes més vistos de la televisió catalana entre setmana, juntament amb d'altres sèries com *Plats bruts* o *Temps de silenci*. Amb el capítol 300, emès en febrer de 2002, la sèrie ja arribava a una mitjana de 700.000 televidents diaris i un 43,1% de quota de pantalla. Amb el capítol 500, les mitjanes se situaven en 45,8% de quota i 751.000 espectadors (12,3% de la població). El febrer de 2003 alguns capítols del cor arriben a superar la mitjana de 900.000 espectadors, tot un rècord per a una producció programada en horari de sobretaula¹⁶⁰. El capítol 613, emès el tretze de juliol de 2003, és el segon programa més vist a TV3 aquell any, amb un 31,5% de share (Sofres, 2003).

Pel que fa a l'ús de les tecnologies, des de setembre de 2001, el serial va permetre l'accés a resums dels capítols via Internet i, fins i tot, l'estrena d'alguns capítols a Internet abans que a la televisió. En aquesta data el fòrum de la telenovel·la rebia uns 100 missatges diaris (*Avui*, 5 de setembre de 2001). La sèrie ha permès construir un espai dinàmic a Internet on es poden consultar els resums de tots els capítols, accedir a entrevistes amb els actors, concursos, espais on l'audiència pot fer les seves propostes de guionatge, fòrums de debat i veure els resums dels capítols, moments claus de la sèrie, programes especials, etc¹⁶¹.

Gènere

El cor de la ciutat és una telenovel·la convencional, propera al gènere britànic. Lluís Arcarazo, co-creador de la idea original, indicava a la premsa que és una telenovel·la hereva de les anteriors, de la forma de treballar de guionistes, productors, realitzadors i actors a les sèries de ficció diàries a Televisió de Catalunya. Arcarazo destacava la qualitat de la sèrie catalana com un element distintiu propi (*Avui*, 10 de febrer de 2003 i Arcarazo, i348). El creador de la Bíblia, juntament amb Galceran, insisteix en el caràcter social d'*El cor* i en la seva influència de les produccions britàniques, pel que fa al to de crítica i denúncia social:

“Nosaltres estàvem influïts pel cinema britànic. Per Ken Loach, per Stephen Frears. El dia que vaig muntar l'equip els vaig fer venir tots a casa meua i els

¹⁵⁹ Entrevista al programa especial *La nit del Cor*, emès a TVC (2002).

¹⁶⁰ *El cor de la ciutat* va batre diumenge 20 de març de 2005 el seu rècord d'audiència. El capítol especial, el número 939 de la sèrie de TV3, emès de les 22.24 a les 23.29, va tenir, segons dades de TNS, una mitjana d'1.203.000 espectadors, amb una quota del 44,1%, i va ser el programa més vist a Catalunya (Font: www.tvc.es; consultada el 21 de març de 2005).

¹⁶¹ <http://www.tvcatalunya.com/elcordelaciutat/> (consultat el 21 de març de 2005).

vaig passar *Cafè irlandès*, de Stephen Frears, que era una pel·lícula que m'encanta, i els vaig dir que jo volia aquest to" (Arcarazo, i318).

Per altra banda, Arcarazo indicava que una de les principals diferències de la telenovel·la catalana amb els serials espanyols –si és que es pot entendre l'existència d'aquestes especificitats¹⁶²– és que “ells (els espanyols) parteixen de la base que és un subproducte i no cal que es faci bé. Aquí un serial és una manera d'explicar una història en 26 minuts diaris durant 39 setmanes. Tractem la història amb respecte, la servim amb respecte i tenim actors de luxe” (*Avui*, 10 de febrer de 2003). Arcarazo (i348) insisteix en aquest argument a l'entrevista en profunditat.

Un altre dels aspecte més característics d'aquesta sèrie i que la fan particular, és el reforçament que es fa de les històries costumistes (tot i que els creadors defugen el terme). *El cor de la ciutat* és potser la història més realista explicada per la televisió catalana. D'aquí que Arcarazo (i322) consideri que el costumisme de *Poble nou* es converteix en realisme a *El cor de la ciutat*, donat que es passa d'una narració molt descriptiva a una narració que el que vol és incidir i criticar. Maria Jaén (i830) també posa l'èmfasi en aquest ànim naturalista i realista de la sèrie. No conté els ingredients de violència d'altres sèries com *Nissaga de poder* i l'element de la intriga no s'incorpora fins que l'argument queda en mans de Manel Bonany i Josep Maria Benet i Jornet ja l'any 2004. El primer realisme reforçat per la proximitat a l'espectador, també el remarca un dels seus creadors, Jordi Galceran (Ortega, 2003: 152). Maria Jaén explica que una de les premisses, per exemple, era evitar l'incest o els aspectes més poc habituals en la vida quotidiana i les relacions personals: “No podem, hem d'anar a les coses petites” (*Avui*, 14 de setembre de 2003). *El cor de la ciutat* representa la producció més realista de TVC segons els seus propis creadors. Jordi Galceran indica quines eren les intencions de l'equip:

“Hem volgut fer una telenovel·la de tall realista, fugint una mica del costumisme i intentant prendre com a model el cinema realista britànic (...). Pretenem que, tot i ser una ficció, el públic puguis sentir-se el màxim identificat tant amb els personatges com amb les situacions. En definitiva, sense oblidar que hem de fer una sèrie interessant, apassionant i emocionant, que tingui interès per a l'espectador, hem volgut fugir d'històries que s'allunyin excessivament de la vida real”.¹⁶³

El cor de la ciutat és potser la telenovel·la que més s'assembla a *Poble nou*, justament per aquest afany de retratar la vida quotidiana. Tot i això, Jordi Galceran puntualitza que la diferència bàsica rau precisament en una altra manera de veure aquesta realitat:

“*El cor* torna una mica a la línia de *Poble nou*. Però el que nosaltres vam voler fer és primar per sobre de tot la qüestió social. És a dir, que hi haguessin moltes línies, moltes trames que tractessin no només temes sentimentals, no

¹⁶² La pregunta concreta de la periodista és “¿Per què són tan diferents els serials espanyols i els catalans?”. Per a més informació sobre l'especificitat dels serials catalans, consulteu Gallego (1999).

¹⁶³ TVC (2000). “El cor de la ciutat”, dossier de premsa (p. 5).

només d'intriga, sinó temes com la sida, els skins, les mares solteres” (Galceran, i727).

Es tracta per tant d'una telenovel·la convencional però que té una cura especial en la interpretació, el rodatge i la història. Segons Esteve Rovira, director de la sèrie, també hi ha especificitats estètiques i de concepte:

“hem volgut aproximar una mica més el gènere al cine. Hem introduït més seqüències en el mateix temps. Això dona més ritme. Els diàlegs són més concisos, passen més coses, i les situacions no s'allarguen tant”.¹⁶⁴

Per altra banda, la sèrie també presenta una diversitat d'escenaris que inclouen els habitatges dels protagonistes (tots ells pisos del barri), una consulta mèdica i establiments (un bar, una fusteria, una perruqueria, dues parades de mercat i un taller). Un dia es dedica a enregistrar exteriors, que són introduïts durant el període de postproducció.

Crèdits

La idea és original de Lluís Arcarazo, Jordi Galceran i Enric Gomà. El primer es va encarregar de la direcció argumental fins la segona meitat de 2003, quan l'escriptora Maria Jaén es responsabilitza de dirigir la història. Però com indica Arcarazo, per la sèrie havien passat vint-i-quatre guionistes ja en l'any 2003 (*Avui*, 10 de febrer de 2003).

Cal destacar la gran quantitat d'actors i figurants que han passat per la telenovel·la. El nucli principal el conformen Pep Anton Muñoz (el Peris), Margarida Minguillón (la Cinta), Sílvia Sabaté (Clara), Victòria Pagès (Carme) o Pep Munné (Jordi), entre d'altres. La direcció de la sèrie va a càrrec d'Esteve Rovira i la música és original d'Albert Guinovart.

Argument i representació

El cor de la ciutat explica la vida quotidiana del barri de Sant Andreu. Els seus personatges són, per tant, persones convencionals amb problemes més o menys comuns (dins dels embolics propis que ha de tenir una sèrie). *El cor* ha intentat dibuixar els problemes de la classe treballadora, però com explica Arcarazo, també hi ha hagut canvis al llarg de la seva història en aquest aspecte:

“La classe social d'*El cor de la ciutat* s'ha anat desdibuixant amb el temps. Al començament era molt més de classe treballadora. A vegades això a mi m'ha donat algun disgust, la posada en escena no reforça això. Al contrari, tenen tendència a fer-los vestir millor del que vestrien” (Arcarazo, i327).

¹⁶⁴ TVC (2002). “El cor de la ciutat”, dossier de premsa (p. 35)

Tant Galceran (i728) com Maria Jaén (i829) coincideixen en la consideració que *El cor* dibuixa la vida de la classe obrera. Per altra banda, aquests dos argumentistes també estan d'acord amb Lluís Arcarazo en què l'element representacional és impactat per la tasca de la realització i la posada en escena que, sovint, queda fora de control del guionista (Galceran, i731, i732; Jaén, 833)..

La història s'inicia amb la sortida de la presó de Clara Bosch i el seu retorn al barri, on es troba amb la seva filla. Clara intenta refer la seva vida, la qual cosa no serà fàcil. Per altra banda tenim la història del Peris i la Cinta, un matrimoni madur que viurà dificultats com la mort de la seva filla o una crisi important de parella.

La quotidianitat de la vida dels personatges no defuig de problemes com les drogues, la sida o l'atur. Per altra banda, hi trobem personatges que representen tota la forquilla de generacions. S'hi aplega gent gran (Adrià, interpretat per Pep Torrens) que intenta passar amb poca cosa, viudes (Paquita, interpretada per Mercè Arànega) que volen refer la seva vida i trobar la persona amb qui compartir la vida, dones alliberades de relacions difícils (Carme, interpretada per Victòria Pagès o Montse, interpretada per Montse Guallar), immigrants (Juari, personatge marroquí interpretat per Nacho Fresneda que representa la integració dels nousvinguts a la societat catalana) que s'obren camí i s'integren a la societat i molts altres que intenten representar un fresc d'allò que es pot viure a una ciutat com Barcelona.

Maria Jaén (i830) insisteix que l'objectiu de la sèrie des d'un punt de vista argumental era explicar "coses petites". Les fonts d'on surten aquestes històries són, habitualment, la vida quotidiana de l'entorn dels guionistes, les històries dels diaris i de gent real (Aracarazo, i326; Galceran, i729; Jaén, i832). Per una altra banda, el fet que la sèrie no tingui un final planificat ajuda a plantejar uns arguments extensos, a través dels quals es pot aprofundir molt en les històries dels personatges i explicar fenòmens molt complexos d'una manera més pausada i matisada (Galceran, i740).

El cor de la ciutat intenta explicar la vida de la classe mitjana urbana representant el que és la vida als barris de la ciutat de Barcelona. És una sèrie on hi ha una diversitat important de personatges, que abasten totes les edats. S'intenta així fer una sèrie de caràcter realista, en el sentit que el que passa i com passa sigui el més proper a la realitat que viu bona part de la població catalana dia a dia. Donat el format diari i la llarga durada de la sèrie, s'intenta que aquesta formi part de la rutina dels telespectadors, intentant oferir una realitat similar però a la vegada alternativa.

5.1.20. Temps de silenci (2001-2002)

Producció i programació

La productora Diagonal TV presenta a Televisió de Catalunya un projecte de sèrie sobre els anys del franquisme treballat ja des del 2001. La Bíblia de *Temps de silenci* desenvolupava la trama de 26 capítols, des de l'agost de 1935 fins l'any 1979 (Sirera, Gomà i Pou, 2001), la qual cosa comprenia el període de manca de llibertat democràtica a Catalunya. Per tant, la història comença amb les darreres eleccions i s'acaba amb el retorn del president de la Generalitat de Catalunya, Josep Tarradellas, i la convocatòria d'eleccions democràtiques. Cada capítol de la Bíblia es desenvolupa com un breu capítol d'una novel·la.

Temps de silenci s'estrenà el 17 de gener de 2001 i, després de l'èxit que va suposar la sèrie, la seva producció s'allargà fins el 10 d'abril de 2002, amb un total de 53 capítols produïts. Una de les característiques de la producció és el treball d'haver d'ambientar els exteriors de la ciutat tasca que es va aconseguir bàsicament amb la recreació en plató de carrers o amb un treball important d'ambientació d'escenes rodades a l'exterior. La producció és una mica més cara que en d'altres sèries, amb poc més de 114.000 euros per capítol (Lacalle, 2002).

El sistema de desenvolupament del guió és força concret. L'equip de creació no treballa amb cap historiador extern, ja que es compta amb el coneixement de Rodolf Sirera, que és historiador de formació. Enric Gomà explica com va funcionar el procés de creació del guió:

“Molt senzill. Érem tres guionistes. Els 52 capítols que va durar la sèrie els vam escriure entre tres persones. Erem Rodolf Sirera, la Gisela Pou i jo. Vam escaletar i escriure aquestes tres persones. Com ho fèiem? Entre els tres estructuràvem els capítols i ens els repartíem. De manera que cadascú escrivia un capítol. Trigàvem aproximadament tres setmanes o més a fer cadascú un capítol. Cada mes teníem tres capítols. Com que vam començar a escriure molt abans de l'emissió, quan va començar l'emissió teníem uns vint o vint-i-quatre capítols escrits. Això va fer que la roda pogués anar girant” (Gomà, i266).

Enric Gomà, Rodolf Sirera i Gisela Pou formen un grup estable de treball (Sirera, i530) que ha col·laborat en diversos projectes abans de *Temps de silenci*. Sirera (i530) indica que van poder desenvolupar la sèrie amb certa tranquil·litat, podent-se documentar molt bé en cada capítol. Els exteriors són enregistrats a una fàbrica abandonada de Granollers que és ambientada com a la Plaça del Blat de Barcelona. El fet que es triï aquesta localització per als exteriors és per les condicions tècniques de la plaça i perquè l'Ajuntament de Granollers la llogava com a plató de cinema (Gomà, i274).

El projecte és aprovat per Televisió de Catalunya, que va recomanar eliminar capítols destinats a explicar els anys de la Guerra Civil, la qual cosa va portar una fricció amb l'equip de guionistes. Els creadors defensaven desenvolupar tres capítols sobre el període i no únicament un, com es va realitzar finalment (Gomà, i267; Sirera, i532, i533, i534). La direcció pensava, en un principi, que la sèrie difícilment connectaria amb un tipus de públic jove (Escribano, i1188), aspecte que després van comprovar que era justament el contrari i el públic jove es veia atret per aquesta història en format ficcional –com després també es va comprovar amb programes com *Històries de Catalunya* (Escribano, i1190).

Taula 44. Programació de Temps de silenci (*gener de 2001*)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
dc	20:30	TN Vespre	Inf	21:00	Telediario 2	Inf
	21:20	El temps	Inf	21:55	El tiempo	Inf
	21:25	Temps de silenci	SF	22:00	El botones sacarino	SF
	22:20	Temps era temps	Mis			
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:00	Notícies	Inf	20:30	Informativos Telecinco	Inf
	21:55	Película	Fic	21:30	El informal	Mis
				22:00	Moncloa, ¿dígame?	SF

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

La sèrie és programada cada setmana, els dimecres, en horari de màxima audiència (a les 21:25 i a les 22:00 en horari d'estiu). Juntament amb *Temps era temps*, programa magazine que rememora l'època de la Transició i de l'assoliment de llibertats, configura un bloc programatiu molt diferenciat amb la competència en aquella hora (*El botones sacarino*, cinema o *El Informal*). La sèrie va tenir una bona acollida, amb un *share* del 31,55% i una audiència mitjana de 840.000 espectadors, amb pics de fins a 990.000 espectadors (capítol emès el 19 de desembre de 2001) (*Avui*, 10 d'abril 2002). Exhaurit el filó narratiu històric, una vegada es van produir els darrers 13 capítols centrats ja en l'etapa democràtica però que recorden esdeveniments com l'assassinat de Miguel Ángel Blanco o la boda entre la infanta Cristina i Iñaki Urdangarin, TVC va decidir posar en marxa un esquetx (*spin-off*) de la sèrie titulat *Setze dobles*.

Gènere

Aquesta és una producció de caràcter històric, basada en un dels episodis més foscos de la història de Catalunya, com van ser els anys del franquisme. Baget indica que a la sèrie “la interacció entre la ficció i els fets històrics (il·lustrats amb imatges d'arxiu) és constant, la qual cosa l'apropa a altres clàssics del gènere com

ara *Heimat* a Alemanya o fins i tot *Upstairs & Downstairs*, a l'Anglaterra del principi de segle” (Baget, 2003: 117). Sirera (i530) esmenta també *Heimat*, però Enric Gomà (i268) deixa molt clar que aquesta sèrie no va ser un model per a l'equip de producció i situa *Temps de silenci* més a prop de *Upstairs & Downstairs*.

Per altra banda, Lacalle indica que la Televisió de Catalunya prefereix la comparació amb la segona de les produccions o amb l'australiana *Carson & Carson* ja que, més que centrar-se en la història personal dels personatges, el que es pretén és “entrelligar d'una manera inextricable les històries particulars amb la història social que fa de marc interpretatiu” (Lacalle, 2002: 45). En tot cas, Televisió Espanyola va estar molt atenta a l'èxit d'aquesta fórmula que permet, a partir de la ficció, donar una versió de la història més recent, i anys després va posar en funcionament *Cuéntame cómo pasó*, amb una magnífica acollida entre l'audiència espanyola. Per a Enric Gomà, l'èxit de *Temps de silenci* va “esperonar” la televisió espanyola a donar llum verda al projecte de *Cuéntame* que portava un temps en cartera, buscant una cadena que el volgués produir (Bas, i56; Gomà, i271; Sirera, i532).

Com que la sèrie s'ha d'allargar, a mesura que va avançar la història s'intenta tocar moments en el temps més units, però no es va arribar a fer com en *Cuéntame*, on hi ha un moment en que sembla que la història s'ha aturat i es passa a explicar la vida quotidiana de la família. Això porta la direcció a considerar que possiblement s'hauria d'haver fet un model més modelable, segons indica Escribano:

“El problema que vam tenir en *Temps de silenci* és que inicialment eren unes 25 setmanes o així. I quan vam veure com funcionava vam intentar allargar-la per tots els mitjans i no podia ser molt allargable pel plantejament. Probablement el que hauríem fet és una cosa tipus *Cuéntame* que porten cent o dos-cents” (Escribano, i1186).

El gènere correspon a una sèrie dramàtica de caràcter històric, d'una durada de 50 minuts per capítol, amb una estructura narrativa força tancada en cada lliurament, però amb línies argumentals que van tancant-se al llarg de la història completa i que donen continuïtat a la sèrie. Cadascun dels capítols se situa en un moment determinat de la història –fent salts de cinc a set anys, segons el moment que es vol tractar–, el que provoca que s'hagi de realitzar un treball de caracterització dels personatges –que han d'anar envellint–, seguint el model de *Aquellos maravillosos años* (Gomà, i271).

Crèdits

El guió de la sèrie és del dramaturg valencià Rodolf Sirera, d'Enric Gomà i de Gisela Pou. En total hi van participar un centenar d'actors. Entre l'equip trobem Cristina Dilla (que fa d'Isabel Dalmau) i Àlex Casanovas (que fa de Ramon Comes), que són els protagonistes, però també grans noms com Josep Maria Pou, Pep Ferrer o Àngels Poch, entre d'altres.

Argument i representació

Temps de silenci comença justament amb el final d'un període democràtic i vol retratar la societat catalana en temps de la dictadura franquista. Té una vocació per tant política, des d'un punt de vista democràtic i reivindicatiu d'un període fosc de la història: com indica el seu principal guionista, Rodolf Sirera, vol reflectir un període en què costava manifestar-se políticament, socialment i sentimentalment, no només en les grans qüestions, també en les petites. La sèrie parla per tant d'aquestes grans qüestions i de les petites, les del dia a dia dels protagonistes.

Hi ha una història d'amor entre dos personatges que pel moment històric que els toca viure i perquè formen part de diferents classes socials no poden casar-se (recuperant un argument clàssic del drama de tots els temps). Aquest nucli argumental és envoltat per les relacions de les famílies Dalmau-Muntaner, d'estrat benestant i que representen la burgesia catalana, els Comes, una família del Baix Llobregat de classe treballadora que va prosperant i els Hernández-Utrera, que assumeixen el paper de la família andalusa d'immigrants i obrera que va integrant-se a una societat catalana. Aquest retaule permet posar en joc un interessant argument des del punt de vista social (lluita de classes) i nacional (repressió cultural i política espanyola contra els catalans), que és un dels principals actius de la sèrie. Rodolf Sirera (i538) explica molt esquemàticament quin retaule social desenvolupa l'argument de la sèrie.

“El tret diferencial de *Temps de silenci* és que la història humana dels personatges centrals i les seves famílies comparteix protagonisme amb alguns dels aspectes claus del nostre país durant els últims dos terços del segle XX, recollits en imatges reals d'arxiu. Una altra característica diferenciadora és la seva contextualització històrica reflectida en la vida quotidiana dels personatges, a través dels canvis en els models de vida, la moda, l'aparició d'invents nous i de nous comerços, etc.” (TVC, 2002: 23).

Aquest informe intern sobre la ficció a Televisió de Catalunya indica que *Temps de silenci* suposa una “recuperació de la memòria col·lectiva” i que aquest fet és una de les claus del seu èxit. Tot plegat, l'informe indicava que la bona acollida dels primers 41 capítols empeny a la cadena a seguir produint-ne de nous durant la temporada 2002-03.

Com podem veure en l'argument de *Temps de silenci*, la sèrie tracta aspectes polítics com la situació de la població durant la guerra, la separació de familiars en dos bàndols (republicans i franquistes), la resistència al franquisme, la retallada de llibertats i la censura, el ressorgiment del catalanisme, l'arribada de la immigració i la rebuda per part de la població dels nous catalans. La sèrie intenta no caure en el simplisme i també presenta catalans col·laboracionistes, burgesos o eclesiàstics que no estan d'acord amb el franquisme o actituds covards per part d'altres personatges. En aquest aspecte, Rodolf Sirera considera:

“Nosaltres no volíem ser una cosa tan primària en què el castellà fos la llengua dels opressors i el català la llengua dels oprimits. Perquè uns personatges que són els porters són castellanoparlants i són tan oprimits com els catalanoparlants. I hi ha catalanoparlants opressors igual que hi ha castellans. Evidentment hi ha un problema nacional però no volíem fer-ho d'una manera simplista de dolents castellans i bons catalans. El que sí que és veritat és que considerem que el problema fonamental en tot el període de post-guerra és la impossibilitat de la utilitat pública de la llengua” (Sirera, i541).

En general, intenta reproduir un moment històric i, tot i que reivindica la manca de llibertats, intenta plasmar tota la complexitat d'aquest moment. En tot cas, el fet més destacable des d'un punt de vista argumental de la sèrie és que intenta rescatar la memòria històrica encaixant perfectament amb un model de programació molt preocupada pel documental i el reportatge (Escribano, i1187), i que aquesta versió històrica s'ha fet des d'un punt de vista catalanista (Gomà, i267) i més concretament catalanista-progressista (Sirera, i544), segons els seus autors.

5.1.21. Jet lag (2001-2003...)

Producció i programació

Després d'haver tingut bons resultats amb *Plats bruts*, i una vegada aquesta sèrie entrava en una etapa de desgast ja que encetava la seva darrera temporada, Televisió de Catalunya aposta de nou per la comèdia de situació a la tardor de 2001 i ho fa amb la companyia T de Teatre. El model segueix la tradició d'incorporar una companyia teatral a la producció audiovisual (el que té els precedents des de *La Cubana*, *Dagoll Dagom* o, més tard, *Joel Joan* i *Jordi Sánchez*).

El primer projecte de *Jet lag* que es presenta a TVC es titula *Quatre dones i mitja*. Es tracta d'un document escrit per Cesc Gay amb una descripció de personatges i un capítol pilot. En aquest es planteja la possibilitat d'enregistrar

algunes escenes exteriors a les Rambles (concretament davant del Liceu), però això seria modificat i tota la sèrie s'enregistrarà en plató. En aquell moment, la història de *Jet lag* encara no va sobre hostesses de vol, la idea s'està madurant. Entre d'altres coses, canviarà l'argument general de la història i el format es limitarà a la *sitcom* clàssica rodada íntegrament als platós d'Esplugues de Llobregat (i una mica més descontextualitzada de Barcelona). Per a Televisió de Catalunya l'estratègia de *Jet lag* és continuadora de *Plats bruts* en el sentit que s'intenta aprofundir amb un producte diferent (en aquest cas la *sitcom* de mitja hora) quan en d'altres cadenes s'està fent un altre tipus de comèdia (Roure, i71).

La producció i programació de *Jet lag* és un tant irregular. En principi, tot i que es comença la tardor de 2001 i a la primavera de 2004 encara esta en antena i s'han produït i emès 51 capítols no hi ha regularitat en la seva programació. Fins a la data estudiada es van produir i emetre 39 capítols en tres temporades diferents (amb un salt a la primavera de 2003). El sistema de producció segueix el de *Plats bruts* i s'enregistren els capítols amb públic a plató, la qual cosa dona també més espontaneïtat i un toc teatral. En certa manera, *Jet lag* i *Plats bruts* tenen força punts en comú pel que fa al format, tal i com Televisió de Catalunya ho entén:

“*Jet lag* ve a ser com la versió femenina de *Plats Bruts*, una comèdia fresca i descarada, que tracta dels problemes vitals de la gent que ronda la trentena i que encara van donant tombs per al vida” (TVC, 2002: 25).

Segons indica el coordinador de guions Sergi Pompermayer¹⁶⁵, la producció de guions segueix una dinàmica molt col·legiada, es treballa molt en equip:

- Tria de trames. Els guionistes es reuneixen durant un mes per definir quines seran les trames que centraran els capítols de la temporada. És una fase creativa al cent per cent, on s'han de realitzar sessions de pluja d'idees, endreçar-les i veure quines possibilitats tenen les trames.
- Definició d'escaleta. Una vegada definits aquests temes, els capítols es reparteixen entre els diferents guionistes que comencen a dibuixar l'escaleta. Aquesta escaleta és aprovada en consell de guionistes i desenvolupada fins al final en diverses fases (a. Fase de definició de presentació, nus i desenllaç; b, prototip d'escaleta c. escaleta definitiva).
- Dialogació. Una vegada aprovada l'escaleta es passa a dialogar tot el capítol. Cada guionista fa aquesta feina per la seva banda i finalment hi ha un treball de la coordinació de guions que re-dialoga cada capítol.
- Ajustaments amb l'equip. Finalment hi ha ajustaments que sorgeixen a partir de la lectura del guió per part de les actrius i d'altres membres de l'equip.

¹⁶⁵ Entrevista a guionistes de *Jet lag*. 11 de novembre de 2003. Barcelona. Aquesta entrevista va ser coral i realitzada abans de la planificació de les entrevistes en profunditat, per la qual cosa no usa el sistema de citacions que estem utilitzant per a les altres.

Per a Pompermayer, cal entendre que el sistema de producció de *Jet lag* i de *Plats bruts* és molt similar:

“*Plats bruts* va obrir la porta de la *sitcom* a TV3. *Jet lag* per exemple es creava de la mateixa forma que es va crear *Plats bruts*. *Plats bruts* és una companyia teatral que és Kràmpack que fa una *sitcom* i *Jet Lag* és una companyia que és T de Teatre que també fa una *sitcom*” (Pompermayer, 1924).

En tot cas, durant el moment d'enregistrament poden sorgir *gags* visuals i els guions pateixen petits retocs. Els capítols es tanquen abans d'ésser emesos, segons indicava Míriam Iscla¹⁶⁶, la qual cosa fa que la intervenció per possibles *feed-backs* d'audiència sigui difícil si no impossible.

Taula 45. Programació de *Jet lag* (octubre de 2001)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
dm	20:30	TN Vespre	Inf	21:00	Telediario 2	Inf
	21:20	El temps	Inf	21:55	El tiempo	Inf
	21:25	Jet lag	SF	22:00	Mi teniente	SF
	21:55	Providence	SF			
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:00	Notícies	Inf	20:30	Informativos Telecinco	Inf
	22:00	Compañeros	SF	21:30	El informal	Mis
				22:00	5 y acción	Fic

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

L'estratègia de programació va situar la sèrie en horari de màxima audiència dimarts o dilluns, segons la temporada. La seva curta durada fa que sigui compatible amb altres programes de la competència. Destaca la sèrie *Mi teniente*, de TVE (en ple govern del Partit Popular i durant una de les etapes dures de control de la televisió pública tracta d'oferir una imatge modernitzada de la Guardia Civil¹⁶⁷), un dels casos clars de la funció de les sèries de ficció pròpia en la comesa nacionalista, en aquest cas, l'espanyola.

El resultat d'audiència de *Jet lag* és positiu –en el moment d'escriure aquesta tesi està encara en antena. Les tres temporades tractades, les dues últimes emeses de forma ininterrompuda, les van seguir una mitjana de 659.000 espectadors i van obtenir una quota de pantalla del 24,9%¹⁶⁸. La tardor de 2002 la va situar just davant del xou d'Andreu Buenafuente, constituint els dimarts 'd'humor'.

¹⁶⁶ Entrevista a guionistes de *Jet lag*. 11 de novembre de 2003. Barcelona.

¹⁶⁷ Per a més informació sobre aquesta sèrie, consulteu

<http://www.guardiacivil.org/prensa/actividades/miteniente2/index.jsp> (consultada el 17 de juliol de 2004).

¹⁶⁸ Font: <http://www.tvc.es>. Consultat el 28 de juny de 2004).

Gènere

Jet lag és una comèdia de situació convencional centrada en la convivència dels personatges i les seves relacions personals. Correspon al tipus de comèdies que es desenvolupen entorn la convivència en un pis i el lloc de treball (en aquest cas són hostesses de vol). Té una durada entre vint-i-cinc i trenta minuts per capítol, amb un espai publicitari i va dirigida a un públic entre els vint i els quaranta anys. La particularitat de la sèrie potser el seu protagonisme coral i íntegrament femení. Cadascuna dels personatges té les seves manies personals, unes circumstàncies concretes i uns tics que busquen la complicitat de l'espectador.

La sèrie intenta desvincular-se de l'ombra de *Plats bruts* (Pompermayer, 1930) i aconseguir una personalitat pròpia. Al llarg de la seva història, l'equip creatiu ha intentat sortir una mica del tipus d'humor surrealista del principi i apropar-se a la realitat (Pompermayer, 1935). Tanmateix, i sobretot en les primeres temporades, era difícil fer un tipus de sèrie molt diferenciat de *Plats bruts*, ja que fins i tot les sèries compartien guionistes, com indica Núria Furió (i1011) quan parla que hi havia com un “fantasma” de *Plats bruts*.

Crèdits

Aquesta va ser una idea original de Cesc Gay, que va ser qui va definir les columnes de la història. Com hem comentat, Cesc Gay és qui presenta el projecte, primerament com a *Quatre dones i mitja*, i escriu els capítols pilots que seran avaluats per TVC. Tanmateix, Gay deixarà la coordinació de guions en mans de Miriam Iscla, component de T de Teatre, i Sergi Pompermayer. També hi han participat com a guionistes Núria Furió i Mercè Sarrias (totes dues, juntament amb Pompermayer, eren part de l'equip de *Plats bruts*). Aquests rebran més endavant el suport de guionistes com Lluís Llord o David Plana, entre d'altres.

La sèrie està protagonitzada per les actrius de T de Teatre: Miriam Iscla, Mamen Duch, Àgata Roca, Marta Pérez i Carme Pla.

Argument i representació

El projecte original de *Jet lag* està basat en una història de relacions humanes entre dones que volten els trenta anys. En aquell moment, quan es presenta el gener de 2000 com a *Quatre dones i mitja*, els personatges tenen diverses ocupacions com psicologia, pintura, o estudien. Els uneix una constant sensació de provisionalitat –aspecte que connectava amb el tarannà de *Plats bruts*. Es planteja

una *sitcom* amb espais interiors però també amb una referència explícita a Barcelona pel que fa al tipus de distribució dels pisos (tipus estudis sense parets, com indicava Gay:

“Són espais amplis, més propis dels *lofts* americans, que aquí podríem trobar al Poble Nou, i alguns llocs del Raval o el barri de la Ribera a on podria localitzar-se la sèrie i les imatges-exterior que facin de cortineta. La proposta es centraria en el que coneixem per Ciutat Vella, intentant que tots els decorats i personatges que puguin sortir a la sèrie responguin al mestissatge i l’ambient jove i més liberal que resideix actualment en aquesta part de la ciutat” (Gay, 2000: 8).

Aquesta primera concepció anirà madurant, però mantindrà alguns aspectes com aquest objectiu de reflectir una societat urbana, cosmopolita i globalitzada; la centralització dels personatges en la franja dels trenta anys; el predomini dels personatges femenins i el seu tarannà un tant postmodern.

Jet lag es configura, finalment, com una història inspirada en cinc dones de trenta i tants anys que conviuen en un pis compartit, de manera més o menys accidental. És un pis convencional, situat a la Rambla de Barcelona, tot i que no es fan referències continues a la ciutat (en aquest sentit, la història queda una mica més descontextualitzada que en la idea original). En general, com indica Míriam Iscla són gent “urbanita”. Per altra banda, Sergi Pompermayer està d’acord amb l’apreciació que podria ser qualsevol ciutat del món. El motor argumental són les relacions personals entre aquests personatges i alguns d’altres com el propietari del bar o algun nòvio o lligue momentani. Una particularitat de la sèrie és precisament aquest protagonisme coral, el que s’ha assenyalat com un dels seus handicaps també. Iscla indica que Cesc Gay va tenir una tasca especialment dura en els primers capítols per tal de presentar cadascuna de les noies¹⁶⁹.

La sèrie presenta situacions esbojarrades de la vida quotidiana de les noies, que sembla que viuen en una situació provisional de manera continua. Els gags humorístics s’aconsegueixen precisament a partir d’aquestes situacions absurdes o portades a l’exageració i amb la relació entre elles, a la vegada que es busca la complicitat i la identificació del públic amb els personatges (la diversitat de caràcters busca així connectar amb un tipus o altre de públic). Com va indicar Francesc Escribano, és una sèrie pensada per a agradar a les dones, però sense centrar-se en aquest tipus de públic i “de visió obligada per als homes” (*Avui*, 2 d’octubre de 2001). Certament, tot i que el sexe femení té una presència acaparadora, Pompermayer indica¹⁷⁰:

“Que sigui una sèrie protagonitzada per dones però no fer un producte totalment encarada al públic femení. Intentem que els problemes que tinguin elles siguin reconeixibles per la màxima part de l’audiència. Crec que sí que té un ventall d’audiència diferent a d’altres”.

¹⁶⁹ Entrevista a guionistes de *Jet lag*. 11 de novembre de 2003. Barcelona.

¹⁷⁰ Entrevista a guionistes de *Jet lag*. 11 de novembre de 2003. Barcelona.

A mesura que la sèrie es va anar desenvolupant van entrar algunes trames més relacionades amb aspectes com la maternitat, les relacions familiars, la trobada de parella, etc. El que l'apropa a problemes més tangibles de la vida quotidiana de les dones d'aquesta edat i per tant la fa una mica més realista.

5.1.22. Psico express (2002)

Producció i programació

El 7 de gener del 2002 Televisió de Catalunya estrenava aquesta nova comèdia de Dagoll Dagom, que havia estat produïda des de finals de 2001. Estarà en antena fins el 24 de juny i es produeixen un total de 26 capítols. La posada en marxa d'aquesta sèrie va coincidir amb la programació de *Jet lag* i *Plats bruts*, per la qual cosa, durant una temporada el canal autonòmic té en marxa tres comèdies de situació de producció pròpia.

Joan Lluís Bozzo explica que *Psico express* és un producte adaptat a unes demandes molt concretes de la Televisió de Catalunya:

“També és una mica el que ens demanen. No pensen [Televisió de Catalunya] tornar a pagar una sèrie en què cada capítol s'hagin de fer decorats nous. Que això s'ha acabat. S'ha de fer una sèrie de tants capítols, aprofitant sempre els mateixos decorats i que els interessa molt el tema modern i que es vegi que nosaltres també tenim accés a les noves tecnologies i al públic jove” (Bozzo, i619)

Taula 46. Programació de Psico express (gener de 2002)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
dl	20:30	TN Vespre	Inf	21:00	Telediario 2	Inf
	21:20	El temps	Inf	21:25	El tiempo	Hum
	21:30	Psico Express	SF	22:00	Operación triunfo	Mis
	22:05	Entre línies	Inf			
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:00	Noticias 2	Inf	20:30	Informativos Telecinco	Inf
	22:00	Cine	SF	21:30	El informal	Mis
				22:00	El comisario	SF

Font: Elaboració pròpia a partir de gaelles publicades.

La sèrie competeix amb *Operación triunfo* (TVE1) i els informatius de les altres cadenes. Cal esmentar que Telecinco té en antena en aquell moment la sèrie *El comisario*, basada en històries protagonitzades pel Cos Nacional de Policia

espanyol –un altre exemple similar a l'esmentat amb *Mi teniente*. És significatiu comprovar que l'oferta programativa de TVC es diferencia no només per la ubicació de les seves produccions (que solen començar abans en horari de *primetime*) sinó també en l'orientació (sèries sobre la Guàrdia Civil de TVE1, *Mi teniente*, i la Policia Nacional de Telecinco, *El comisario*, versus una *sitcom* d'un apartament de cinc noies un tant esbojarrades, *Jet lag*, o un gabinet psicològic també divertit, *Psico express*). *Psico express* es programa en horari de màxima audiència cada dilluns i va millorar les dades d'audiència que fins al moment havia aconseguit Dagoll Dagom, amb una mitjana de 700.000 espectadors i el 25,4% d'audiència (Baget, 2003: 105).

Gènere

Dagoll Dagom posa en marxa el que podem considerar com la seva primera comèdia de situació en sentit estricte d'aquest gènere: vint-i-cinc minuts, pocs personatges i de psicologia molt plana, narrativa tancada, *gags* visuals, diàlegs curts i efectistes, localitzacions interiors limitades, etc. Bozzo (i618) està d'acord en considerar-la una comèdia de situació, encara que Francesc Escribano (i1192) indica que no es podria considerar una “*sitcom* total” i potser s'apropa més a la comèdia donat que no té el caràcter tan estripat i poc realista de la *sitcom*. Des del nostre punt de vista, i considerant la durada, el tipus de *gags*, el ventall reduït de personatges i l'humor basat en la situació, l'hem considerada dins de la comèdia de situació.

És una sèrie basada en les relacions d'un grup de professionals. Tanmateix, compta amb l'esperit innovador de la companyia de teatre que integra dos elements bàsics: les noves tecnologies per explicar històries a través d'una pantalla d'ordinador i uns arguments basats en un gabinet de psicòlegs. D'aquesta manera, *Psico express* va tenir l'assessorament d'un equip de psicòlegs. El director de la sèrie, Joan Lluís Bozzo, indicava que “la manera més clara de superar els problemes és riure amb ells. Les situacions es comencen a superar quan som capaços de fer-ne broma, de parlar-ne” (*Avui*, 7 de gener de 2002).

Realment, aquesta va ser la tercera comèdia de situació de la televisió catalana, després dels èxits de *Plats bruts* i *Jet lag*, que queda una temporada fora de programació. El llavors director de Televisió de Catalunya, Miquel Puig, declarava que el que estava fent la cadena no eren ben bé *sitcoms* sinó “més aviat un bon punt d'equilibri entre la cultura de cada grup [teatral, es referia] i el llenguatge de la televisió”. Puig afegia que *Psico express* parlava “amb un llenguatge contemporani i amb ironia dels problemes de la societat contemporània” (*Avui*, 7 de gener de 2002).

Crèdits

Aquesta és una sèrie original d'Eduard Cortés, Joan Lluís Bozzo i Anna Rosa Cisqueuella que compta amb l'experiència de l'equip de Dagoll Dagom. La idea original parteix de Cortés (Español, i492; Bozzo, i619; Cortés, i678), però va ser molt treballada per tal d'esdevenir el producte final que va ser. La direcció va córrer a compte de Cortés, Bozzo, Enric Folch i Mercè Carbonell, mentre que els guions van signats per Albert Espinosa, Carme Abarca, Joan Lluís Bozzo, David Picó, Joan Tharrats i Manel Bonany. Piti Español s'encarrega de fer els guions dels *gags* basats en una sèrie de vídeos que es reben via Internet.

El grup invariable d'actors són quatre: Laura Conejero, Marta Marco, Fermí Casado i Eloy Yebra, amb una col·laboració continuada de Melanie Olivares i d'Eduard Farelo. Al llarg del capítol van apareixent personatges passatgers que són els casos clínics i que estan protagonitzats per actors com Rosa Maria Sardà, Lluís Marco i Pepe Rubianes.

Argument i representació

Aquesta comèdia de situació està basada en un gabinet d'assistència psicològica a través d'Internet. Hi treballen Sussa (Laura Conejero), que és la sòcia capitalista, Javi (Fermí Casado), fill d'una família obrera que ha hagut de fer molt esforços perquè el nen hagi estudiat una carrera, i Marta (Marta Marco), una mare soltera amiga de Sussa. Al gabinet s'incorpora Neo (Eloy Yebra), com a tècnic informàtic. Completen el ventall de personatges el nòvio de Sussa (Eduard Farelo) i la nòvia de Javi (Melanie Olivares), que fa el paper de la noia que vol lligar el seu nòvio i casar-se, seguint els patrons, i que parla en castellà amb Javi, ja que ha conservat la llengua dels seus pares, que són immigrants andalusos.

Cada capítol tracta un cas principal i diversos casos secundaris. Segons indica Televisió de Catalunya, no es tracta de patologies greus, sinó de petits-grans trastorns del precari equilibri emocional i mental que pateix la societat actual (TVC, 2002: 24).

“Tot i que el to de la sèrie és còmic i fantasiós, s'ha comptat amb l'assistència d'un equip d'especialistes en psicologia i psiquiatria, per a assessorar en la creació dels guions i evitar incórrer en errors contraris tant a l'ètica professional del col·lectiu com a la dignitat dels pacients” (TVC, 2002: 24).¹⁷¹

¹⁷¹ Tot i aquest assessorament, la sèrie va rebre algunes queixes per part d'espectadors que van interpretar que no es respectava la qüestió de les malalties mentals (CAC, reclamació 29/02). Per a més informació, consulteu punt 4.1.2.3.

La idea, segons Eduard Cortés (i680) era fer un viatge per la contemporaneïtat, un fresc social actual. L'estructura de cada capítol és similar. El cas principal ocupa la major part de la història, mentre els casos secundaris són tractats via internet i els pacients hi expliquen les seves dificultats. La sèrie està situada en una ciutat qualsevol (la localització no es concreta) i sobretot té una significació especial l'ús de les noves tecnologies dins de l'argument.

5.1.23. Mirall trencat (2002)

Producció i programació

Aquesta és una producció de TVC amb Diagonal TV que va estar basada en l'adaptació a la televisió de la novel·la homònima de l'escriptora catalana Mercè Rodoreda. La producció té història ja que l'any 1976 Josep Maria Benet i Jornet va rebre l'encàrrec d'adaptar aquesta obra i va poder treballar el guió amb la mateixa autora de la novel·la. Finalment aquell projecte no va tirar endavant però es va rescatar l'any 1998, amb la col·laboració del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya i Via Digital –la plataforma en va presentar una versió espanyola al canal Granvia en format de minisèrie de 3 capítols de durada de 120 minuts.

Segons indica Benet i Jornet, l'aposta de la productora Diagonal TV va ser molt forta.

“Fer *Mirall trencat* va ser un esforç per a Diagonal TV, perquè la vam fer malgrat que arriscant molts diners. És de les poques coses que s'han fet que no estaven cobertes econòmicament. Hi ha gent que diu que hi havia pocs mitjans, hauria d'haver hagut més mitjans. Doncs aquesta gent és molt difícil d'explicar i que ho entenguin, però ho vam fer molt per damunt de les nostres possibilitats i va ser una aposta de Diagonal TV que vam decidir que la volíem fer, però no vam recuperar els diners” (Benet i Jornet, i237).

El creador pensa que Televisió de Catalunya s'hauria d'haver implicat molt més econòmicament (Benet i Jornet, i238). Frances Escribano (i1197) argumenta que la producció era molt cara i es va poder fer gràcies a la implicació de Via Digital, amb qui també es va produir la miniserie *Des del balcó*.

El rodatge es va fer en 17 setmanes en les quals hi van intervenir 97 personatges i 500 figurants. Un total de 80 persones d'equip fix de producció van intervenir, més 33 persones de reforç durant el rodatge. Aquest va tenir lloc a Gualba, Can Pau; Casa Vilalba; a Cardedeu, la Casa Principal i la Casa Papiol; a Vilanova i la Geltrú,

Museu Romàntic (pis del personatge del senyor Rovira); Can Culleretes i Mercat d'Arenys (simulant La Boqueria). Benet i Jornet va destacar la gran implicació de tot l'equip de producció:

“Aquesta adaptació de la Rodoreda és una de les feines televisives que millor gust de boca m’ha deixat després dels vint-i-cinc anys que fa que treballa en aquest mitjà. Sobretot va ser esplèndid veure com l’equip en ple que va dur a terme la feina posterior i bàsica de gravar la història, productors, encarregats de la direcció artística, encarregats del vestuari, maquilladors, ambientadors, actors i director, etc., es va agafar la novel·la amb passió, lliurant-s’hi amb una fúria que no sé si havia vist mai abans”¹⁷².

Es va estrenar el 17 d’abril de 2003 i va acomiadar-se el 10 de juliol, complint estrictament la seva programació tancada de 13 capítols de 50 minuts, una producció on sobretot va primar la qualitat i la funció de televisió pública de TVC.

Taula 47. Programació de *Mirall trencat* (abril de 2003)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
dc	20:30	TN Vespre	Inf	21:00	Telediario 2	Inf
	21:20	El temps	Inf	21:55	El tiempo	Inf
	21:25	El món en flames	Inf	22:00	Miércoles cine	Fic
	22:10	Mirall trencat	SF			
	23:10	Set de nit	Mis			
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:00	Noticias 2	Inf	20:30	Informativos Telecinco	Inf
	22:00	Al descubierto	Mag	21:30	Gran Hermano	Mis
				22:00	Hospital central	SF

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

La sèrie va omplir el buit que havia deixat *Temps de silenci* la setmana anterior a l’estrena, els dimecres en horari de *primetime* (21:40 i, a l’estiu, 22:40). Ha de competir amb el cinema de TVE i amb la sèrie *Hospital central* de Telecinco. El camí de la qualitat va portar uns interessants resultats d’audiència: 24,2% de quota de pantalla i una mitjana de 635.000 espectadors per capítol (Baget, 2003: 119).

Gènere

Es tracta d’una sèrie dramàtica, a mig camí entre el llenguatge televisiu i el cinematogràfic, de 50 minuts, treballada amb una gran qualitat i amb la presència d’actors de primer ordre. La sèrie consta d’un treball important literari (d’adaptació d’una gran obra), de dramaturgia (amb una feina intensa dels actors) i de producció i ambientació. És una sèrie típica d’adaptació literària d’un clàssic a l’estil britànic, en aquest cas un clàssic català de Mercè Rodoreda i que conté els tocs de

¹⁷² Font: TVC (http://www.tvcatalunya.com/mirall_trencat/adaptacio.htm. Consultada el 6 de juliol de 2004).

melodrama que ja vénen en origen de la novel·la. L'any 2001 TVC havia estrenat *Des del balcó*, una adaptació de les novel·les de Montserrat Roig (que no hem analitzat en el nostre treball per tractar-se d'una mena de minisèrie de tres capítols); *Mirall trencat* transformava en sèrie de 13 lliuraments la història que havia escrit Rodoreda.

Crèdits

La sèrie està basada, com hem dit, en la història original de Mercè Rodoreda, amb guió i adaptació de Josep M. Benet i Jornet. Va ser dirigida per Orestes Lara. La música original és d'Albert Guinovart. Compta amb actrius com Emma Vilarasau, Carme Elias, Julieta Serrano, Núria Hosta i Marieta Orozco, juntament amb Ramon Madaula, Miquel Sitjar, Abel Folch i Enric Arredondo.

Argument i representació

Mirall trencat explica la història de tres generacions d'una família de classe alta barcelonina, de la burgesia catalana. Al llarg de la sèrie es veu l'evolució d'aquesta família que viu a la part alta de Barcelona. En realitat es basa en el tema de l'auge i la decadència de la classe social alta, burgesa i urbana. La sèrie és un fresc d'aquesta societat i dels seus valors. El pes de la història recau en un personatge que aconsegueix escalar els estaments socials. Teresa Valldaura (Carme Elias), una dona filla d'una peixatera aconsegueix formar part de l'alta burgesia catalana, i l'Armanda (Emma Vilarasau), és la seva minyona fidel que estarà sempre al costat de la seva senyora i que, tot i que no pertany a eixe món, intentarà perpetuar-lo. La sèrie té tocs de caràcter històric, ja que la novel·la ja tocava alguns dels períodes històrics més intensos de la història de Catalunya i, concretament de la ciutat de Barcelona des de finals de segle XIX fins al començament de la Guerra Civil.

5.1.24. Majoria absoluta (2002-2003...)

Producció i programació

Majoria absoluta apareix en antena el 18 d'octubre de 2002 i es manté fins al 2005, sense que tinguem informació sobre la seva continuïtat. Durant l'etapa

estudiada es posaren en antena 37 capítols de 50 minuts en tres etapes. La sèrie té el seu origen en un telefilm de 55 minuts ideat i dirigit per Joaquim Oristrell. Segons indica Escribano (i1199), en aquell moment Televisió de Catalunya està buscant un producte d'una hora per a l'horari de *primetime* i dirigit a un públic molt ampli i familiar.

Xesc Barceló es posa en contacte amb Joaquim Oristrell i li planteja un projecte de sèrie familiar. Oristrell (i1027) ofereix a Televisió de Catalunya una idea que havia pensat per a Televisión Española. En un principi, Televisió de Catalunya dubta sobre el plantejament, ja que no es basa en explicar grans històries sinó situacions petites (Oristrell i1028; Sol, i157). Una vegada es comença a desenvolupar la sèrie, Oristrell té problemes per a trobar guionistes de comèdia a Catalunya:

“Estaven tots molt ocupats. Tenia un taller de guionistes, i vaig buscar gent nova. Vaig comentar amb un grup que es deia Set up, que eren set guionistes. Va ser una mica caòtic d'entrada. Però finalment vam trobar una fórmula. Plantejaven l'argument general. Dividíem les trames: una trama per la parella protagonista de grans, una altra per la parella més còmica, una pels adolescents i una pels nens” (Oristrell, i1029).

Finalment configura un equip i una metodologia de treball que funcionarà durant el desenvolupament de la sèrie.

Taula 48. Programació de Majoria absoluta (octubre de 2002)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
dv	20:30	TN Vespre	Inf	21:00	Telediario 2	Inf
	21:30	El temps	Inf	21:55	El tiempo	Inf
	21:35	Majoria absoluta	SF	22:00	Cruz y raya.com	Mis
	22:40	Cinema	Fic			
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:00	Noticias 2	Inf	20:30	Informativos Telecinco	Inf
	22:00	Menudas estrellas	Mis	21:30	Pecado original	Mis
				22:00	Cine 5 estrellas	Fic

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

Majoria absoluta va haver de lluitar amb el cinema de Telecinco, l'humor de *Cruz y raya* a TVE i el programa musical *Menudas estrellas*, d'Antena 3 TV. Ens els 26 primers episodis emesos va aconseguir una quota de pantalla de 25,8% i una audiència mitjana de 582.000 espectadors. La sèrie va ser programada en horari de màxima audiència cada divendres i també ha estat reposada en estiu i durant l'hivern. L'acceptació ha estat, per tant, positiva per a una sèrie de les seves característiques.

Gènere

Aquesta sèrie és una mena de versió moderna del format d'*Eight is enough* (*Con ocho basta*). De fet, el mateix Oristrell (i1027) i Piti Español (i497) reconeixen que es va pensar aquesta producció nord-americana quan va crear *Majoria absoluta*. És a dir, és una producte familiar, basat en les històries dels membres d'una família i les seves relacions. És una comèdia *light* dirigida a tots els públics i interpretada per actors de totes les edats, fins i tot per un nen de poc més d'un any. De 50 minuts de durada per capítol, té una narrativa tancada en cadascun d'ells i alguns fils argumentals que passen d'uns capítols a uns altres. Tanmateix, les històries són molt autoconclusius en cada lliurament.

El seu creador situa la sèrie entre la comèdia de situació i la telecomèdia:

“Jo els plantejava una cosa que estava entre la *sitcom* i la comèdia clàssica, era molt de *gags* i situacionals, no hi havia grans trames. Jo els deia que no havien d'anar grans trames, ha de ser trames petites. Això els preocupava una mica. A mi no em preocupava tant. El que passa és que per TV3 era un gènere que no havien tocat gaire, era comèdia durant una hora, no basada en *gags*, sense rialles per darrere. A més, si era una comèdia jo deia que no podia haver tocs melodramàtics, i això és el que a ells els va semblar novedós” (Oristrell, 1028).

Està gairebé tota enregistrada en interiors, excepte algun passatge ubicat a la ciutat de Barcelona. Piti Español (i497) considera que aquesta és una de les característiques del format. Un altre tret diferencial és que es basa en una família nombrosa amb personatges de totes les edats. Per tant, s'ha de treballar amb nens i adolescents, segons indicava la directora, Sònia Sanchez, i la mateixa Emma Vilarasau¹⁷³.

Crèdits

Majoria absoluta és creada per Joaquim Oristrell. És en aquest sentit una sèrie d'autor (Sol, i156). Segons va indicar Jordi Roure, la televisió catalana anava buscant quadrar l'agenda d'Oristrell, que residia a Madrid i no havia fet res amb TVC des d'*I ara què, Xènia?*, tot i que és un guionista molt valorat (*Avui*, 17 d'octubre de 2002). La sèrie és dirigida per Sònia Sánchez. Oristrell s'encarrega de la concepció i l'escriptura dels divuit primers capítols. Més tard la sèrie passa a mans de Manel Bonany i de Piti Español.

Els dos puntals interpretatius són Emma Vilarasau, en el paper de Judith, i Jordi Bosch, en el paper d'Eduard. Ferran Rañé (Felip) i Carme Balaguer (Marta) són els altres dos veterans. A aquests personatges principals els segueixen. Els fills que

¹⁷³ Programa especial *Making off de Majoria Absoluta* a TV3. Emès el 26 de desembre de 2003. Televisió de Catalunya.

són la Carme (Marina Gatell), sexi i contestatària; l'Amadeu (Pol Mainat), advocat amb poca autoestima; l'Aida (Alba Sanmartí), intel·ligent, superdotada i rara; en Joan (Xavier Pla) i en Sebastià (Marc Pla), bessons idèntics, i Norma (Alohe), que amb 7 anys fa trontollar els fonaments de la família. També tenen un paper destacat Jairo (Bartolomé Santana), fill de l'Eduard amb una arpista equatoriana, Kòstia (Mario Fernández), nen adoptat per Felip i Marta, i Octavi (Nil Garcia), el petit de la família.

Argument i representació

Majoria absoluta és la història de la vida quotidiana d'una família del segle XXI. Els Anglada, però, no són una família convencional. Són nombrosos, de classe alta o mitjana alta, tot i que a partir de la temporada de primavera de 2003 els Anglada pateixen problemes econòmics i alguns dels fills hauran de buscar-se la vida fora de l'aixopluc familiar. Judith és una agent immobiliària que s'enamora de l'Eduard, director musical del Teatre Liceu de Barcelona. L'Eduard però té tres filles i quatre fills. A la casa també hi conviuen el Ferran i la Marta, un matrimoni que els fa el servei.

“La sèrie pretén retratar totes les peripècies de les famílies modernes, tant des del punt de vista dels fills com dels pares. En definitiva, la idea que defineix més bé *Majoria Absoluta* no és la lluita de sexes sinó la lluita generacional” (TVC, 2002: 27).

La sèrie es localitza a Barcelona. S'entén que la família viu a Vallvidrera (Oristrell, i1032). Segons el seu creador, la raó és que es busca ambientar la sèrie a una gran ciutat però per una altra banda es necessita una casa molt gran per a treballar amb una història basada en la família nombrosa. El motor argumental de la sèrie és precisament la lluita intergeneracional que es porta a la casa, les relacions familiars i el paper dels pares (Oristrell, i1033, i1034). Segons indicava Joaquim Oristrell¹⁷⁴, es vol comunicar “aquesta sensació de fracàs o fallida que la gent té amb els seus fills, que mai es considera un bon pare o una bona mare (...) Tots sentim que caiem en els mateixos errors i que les coses no són tan diferents a la nostra família com a d'altres”. Oristrell indica que l'argument de la *tv-movie* primigènia ja marcava molts aspectes de l'argument:

“Es partia d'una base argumental curiosa que és la *tv-movie* que es va fer de presentació i que vaig fer jo, que era una soltera que tenia la seva vida feta, anar a veure pel·lícules en versió original, viatjar, i tenir relacions amb algun casat. S'enamora d'un home i aquest home li diu que té sis fills. Clar, havia de ser una persona que tingués sis fills i que tingués el pendent de recuperar-los. Això ens portava que havia de ser corresponsal a un país estranger, o alguna cosa relacionada amb l'artístic, o una història melodramàtica d'algú

¹⁷⁴ Programa especial 'Making off de Majoria Absoluta'...

que sortís de la presó. Llavors aquest conflicte ubicava molt els dos personatges principals” (Oristrell, i1030).

Per la seva banda, Piti Español considera que *Majoria absoluta* no és una sèrie realista (i499), però el tipus de problemes que es tracten sí que apropen els personatges al gran públic (i498). Per a Oristrell (i1034), són precisament els problemes intergeneracionals els que fan que la sèrie connecti amb el públic.

5.1.25. Setze dobles (2003)

Producció i programació

Setze dobles és un esqueix de *Temps de silenci*. Es van produir 24 episodis de 50 minuts. La sèrie és una producció de Diagonal TV amb Televisió de Catalunya. Una de les seves característiques –seguint també el que es feia a la sèrie històrica– és que la ficció utilitza imatges de l’actualitat, com per exemple una fira que es faci a Barcelona o d’altres esdeveniments de la ciutat. Compta amb escenaris recreats dels carrers de Barcelona, concretament es modernitza la Plaça del Blat, que representa un centre de la ciutat on hi ha tot tipus de botigues i bars. La sèrie va ser programada en horari de màxima audiència setmanalment cada dimecres.

Taula 49. Programació de Setze dobles (gener de 2003)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
dc	20:30	TN Vespre	Inf	21:00	Telediario 2	Inf
	21:30	El temps	Inf	21:55	El tiempo	Inf
	21:35	El cim	Doc	22:00	El show de Flo	Hum
	21:45	Setze dobles	SF			
	22:45	Doctores en Filadèlfia	SF			
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:00	Notícies 2	Inf	20:30	Informativos Telecinco	Inf
	22:00	Gran cine	Fic	21:30	Pecado original	Shw
				22:00	Javier ya no vive solo	SF

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

Enric Gomà (i272) indica que en realitat la sèrie és una mena de fals esqueix, ja que no es va aprofitar cap personatge de *Temps de silenci*. Els estudis de *Setze dobles* estaven a Esplugues de Llobregat mentre que els exteriors es rodaven a Granollers, aprofitant la mateixa plaça industrial on s’havien rodat els episodis de la sèrie anterior. Segons explica Rodolf Sirera (i549), el primer que intenta l’equip de producció és vendre a Televisió de Catalunya la idea que s’havia de completar

Temps de silenci fent una *preqüela*, o sigui, completant la sèrie per davant. Tanmateix, la direcció de TVC troba molt costós ficar-se a una altra sèrie històrica. Televisió de Catalunya no ho accepta però dona “carta blanca” a l’equip de producció per fer *Setze dobles*, només amb la condició que havia d’estar ambientada en temps contemporani i que s’havien d’aprofitar els escenaris de *Temps de silenci* (Sirera, i550).

La sèrie va competir amb l’exitós *El show de Flo* (TVE); el cinema d’Antena 3 TV i la sèrie de Telecinco *Javier ya no vive solo*. Segons dades ofertes per TVC¹⁷⁵ a l’anuari de la temporada 2002-2003, la sèrie va aconseguir un gens menyspreable 20% de *share*. Tot i això, Sirera (i554), comenta que s’esperava que tingués l’acollida de *Temps de silenci*.

Gènere

Com indicava Rodolf Sirera, autor de l’argument i del guió juntament amb Gisela Pou i Enric Gomà, “el repte ha estat trobar una forma d’explicar històries i ho fem entre una història dramàtica i una comèdia distesa” (*Avui*, 8 de gener de 2003). En realitat, el format s’adiu al d’una sèrie més que al de la comèdia donat el pes de l’element dramàtic i del tipus d’històries que es presenten. De fet, tal i com indicava el responsable de Diagonal TV, Joan Bas, es va optar “per un camí que és fer continuar l’espai (la plaça), l’ambient i la manera de fer de *Temps de silenci* fent un salt en el temps fins a l’actualitat” (*Avui*, 8 de gener de 2003).

L’estructura narrativa dels capítols és tancada. Cadascun desenvolupa tres històries argumentals: una protagonitzada pels empleats de l’hotel, una que aporten els personatges passatgers a l’hotel i una de tall més còmic. Aquesta és una estructura força comú de les sèries centrades en hospitals, hotels o espais professionals.

Crèdits

Setze dobles és una sèrie escrita per Rodolf Sirera, que porta el guió juntament amb Gisela Pou i Enric Gomà. Hi intervenen Cristina Brondo, com Lúdia Bofill, Miquel Sitjar, com Marc Humet, Núria Prims, com Cristina Bofill, Jordi Banaclocha, com Lluís Bofill i Marta Angelat, com Àngels Gutiérrez. A aquest nucli dur de personatges s’hi afegeixen d’altres que apareixen en un sol capítol. La sèrie està dirigida per Orestes Lara i Enric Banqué.

¹⁷⁵ Documentació de TVC. *Informe de programació dels canals de TVC adreçat a professionals i productores per a la temporada 2004*. Sant Joan Despí: Televisió de Catalunya.

Argument i representació

La casa dels Dalmau de *Temps de silenci* es convertirà en l'Hotel Europa, al centre de la ciutat de Barcelona. *Setze dobles* és una sèrie que vol retratar la ciutat de Barcelona, els seus ciutadans, la seva gent. Ho fa a través de la família Bofill, propietària d'un petit hotel (de setze habitacions dobles, d'on ve el títol de la sèrie). Rodolf Sirera assegurarà que s'expliquen "històries traçades sempre des d'una actitud positiva, des de la diversió, la tendresa i la comèdia mesurada" (*Avui*, 8 de gener de 2003). Molts fils argumentals venen donats per temes d'actualitat i d'altres lliguen amb algunes històries ja explicades a *Temps de silenci*, o basades en la història recent de Catalunya. Però sobretot, la sèrie explica històries actuals, en una ciutat cosmopolita per on passen turistes de tots els països. Trobem també històries d'integració social i cultural, com la d'Alexei, un personatge d'origen rus que s'enamora d'una de les protagonistes i acaba casant-s'hi amb ella.

La Barcelona de *Setze dobles* és una ciutat eminentment turística, de pas. Segons Sirera (i552), "es volia presentar una ciutat europea, dinàmica, moderna, oberta a l'exterior, que al mateix temps guarda memòria de la seva història i la seva tradició". Per a Enric Gomà no es podia donar una altra imatge, ni fer cap tipus de visió crítica ja que es protagonistes són hotelers i restauradors, "els més interessats en la turistificació de la ciutat" (Gomà, i276).

5.1.26. L'un per l'altre (2003...)

Producció i programació

La darrera de les sèries tractades per aquest treball es tracta d'una comèdia de situació produïda per Kràmpack, els creadors de *Plats bruts*. Tot i que es van acabar produint i emetent 14 capítols, el període estudiat només s'emeteren sis. La sèrie està en antena durant la tardor-hivern de 2003 i principis de 2004, l'equip preparava nous capítols per a una nova entrega (*Avui*, 20 de novembre de 2003). En el moment d'escriure aquest treball doctoral¹⁷⁶ s'ha posat en antena una nova temporada.

¹⁷⁶ Març de 2005

L'un per l'altre hauria d'haver estat una mena d'esquetx de *Plats bruts*. El problema va ser que dos actrius de *Plats bruts* havien d'interpretar papers diferents a la sèrie. Pel que fa al model de llengua, s'intenta millorar el que s'havia fet a *Plats bruts* (Sánchez, i895). Sergi Pompermayer (i951) indica que la forma de treballar i l'estil dels guions és el mateix que *Plats bruts*.

Taula 50. Programació de *L'un per l'altre* (desembre de 2003)

Dia	h.	TV3	Gen	h.	TVE1	Gen
dv	20:30	TN Vespre	Inf	21:00	Telediario 2	Inf
	21:30	El temps	Inf	21:55	El tiempo	Inf
	21:35	L'un per l'altre	SF	22:00	Grandes series: Arroz y Tartana	SF
	22:15	Estrenes de TV3	Fic			
	h.	Antena 3TV	Gen	h.	Telecinco	Gen
	21:00	Noticias 2	Inf	20:30	Informativos Telecinco	Inf
	21:30	Cine	Fic	21:30	Pecado original	Mis
				22:00	Gran hermano	Mis

Font: Elaboració pròpia a partir de graelles publicades.

Es tracta de la quarta comèdia de situació de TV3 i l'acció està situada a un pis del barri d'Horta de Barcelona, un sex-shop i la recepció d'un hostel. La sèrie va ser programada els dijous en horari de màxima audiència i va tenir una bona acollida entre els espectadors. Va haver de competir amb els informatius i el cinema d'Antena 3 TV i va conformar un bloc de *primetime* amb el TN vespre i les *Estrenes de TV3* (telefilms produïts per la televisió pública catalana). El capítol "Tinc remordiments", emès el 17 de febrer de 2003, va ser el cinquè programa més vist de TV3 aquell any, amb un 27,8% de *share* (Sofres, 2003).

Gènere

L'un per l'altre és una *sitcom* convencional basada en una parella i les seves relacions familiars (amb els pares) i amb els amics. Les situacions busquen la comicitat a partir de *gags* visuals, molt teatrals, i un humor basat en l'acudit i en moments absurds. És un tipus de sèrie dirigida sobretot a gent jove d'entre 20 i 40 anys, a parelles joves que se sentin identificades amb els personatges. Els capítols són de 25 minuts de durada, amb una pausa, i l'acció és ràpida i sol succeir en els mateixos escenaris, sempre en interiors. L'estructura narrativa dels capítols és tancada i les seqüències són curtes i de diàlegs trepidants.

Crèdits

La sèrie és una idea original de L'Avern Produccions, amb Sergi Pompermayer i Jordi Sánchez com a guionistes principals, sota la direcció de Pep Anton Gómez. El mateix Jordi Sánchez representa Toni, un mestre d'història casat amb Maria, Mònica Glaenzel. Els pares de Toni són la Rosa (Anna Maria Barbany) i el Toni (Jaume Bernet). Per la sèrie també passen altres actors com Rosa Boladeras (Joana) o David Bagés (el Calafell).

Argument i representació

Aquesta *sitcom* es basa en la relació de Toni, un mestre frustrat de 37 anys, molt enamorat de la seva parella, i Maria, també molt enamorada però que discrepa del tarannà del Toni, de la forma d'enfocar alguns aspectes de la vida. Ella té 30 anys i treballa a l'hostal Lisboa. Els pares de Toni són dos personatges grans que treballen en un *sex-shop* del barri. Són ex-hippies i en molts aspectes molt més moderns que els novençans. A aquest personatge se suma la Joana, una jove atractiva que fa posar els homes nerviosos i el Calafell, amo de l'hostal que no té parella i sempre està a punt per lligar. El motor argumental és la relació dels personatges, la convivència en parella, els petits aspectes de la quotidianitat i la forma en com afronten els reptes i les il·lusions. La sèrie porta a l'absurd situacions que es viuen entre les parelles joves que encara no estan casades o s'acaben de casar i encara no tenen fills.

La sèrie està situada a Barcelona, concretament al barri d'Horta. En aquest sentit, continua la línia urbanita de *Plats bruts*. Segons indica Sánchez es fa referència diverses vegades al barri, en un altre capítol els personatges han de fer teatre al Foment Hortenc (Sánchez, i892, i893). Segons afirma Sergi Pompermayer (i955), l'evolució del tipus d'històries i personatges de *Plats bruts* a *L'un per l'altre* està en sintonia a l'evolució vital dels guionistes i creadors de les dues sèries. En aquest sentit, ara es tracta d'una parella que conviu i té els problemes habituals de la convivència.

5.2. Anàlisi de continguts de les sèries

5.2.1. Univers i mostra

Com hem indicat en altres moments de la tesis doctoral, el nostre univers de treball es compost per 26 produccions de ficció emeses en la televisió catalana des de 1994 fins a 2003 (ambdós anys inclosos). S'han comptabilitzat els capítols emesos entre l'1 de gener de 1994 i el 31 de desembre de 2003, el que comporta 10 anys d'emissions de Televisió de Catalunya.

En la delimitació de l'univers (taula 51) s'han inclòs les sèries de producció pròpia (*in house* i externalitzada) de més de 13 capítols. L'univers aboca un total de 2.784 capítols emesos, amb més de 90.000 minuts comptabilitzats, el que dona més de 1.500 hores de producció.

Taula 51. Univers d'anàlisi: SFPP TVC 1994-2003

N.	Títol	Estrena	Final	Caps	Format	Minuts	Gènere
1	Quico	21/04/1994	05/03/1995	26	30	780	Telecomèdia
2	Poble Nou	10/01/1994	26/12/1994	197	30	5.910	Telenovel·la
3	Oh, Europa!	12/06/1994	20/09/1994	13	30	390	Telecomèdia
4	Estació d'enllaç	20/11/1994	20/01/1999	140	45	6.300	Sèrie
5	Secrets de família	16/01/1995	23/12/1995	187	30	5.610	Telenovel·la
6	Pedralbes Centre	20/04/1995	20/07/1995	13	40	520	Telecomèdia
7	La Rosa	25/09/1995	08/04/1996	29	45	1.305	Sèrie
8	Nissaga de poder	29/01/1996	03/05/1998	476	30	14.280	Telenovel·la
9	Oh, Espanya!	16/09/1996	30/12/1996	17	30	510	Telecomèdia
10	Sitges	24/10/1996	23/09/1997	32	50	1.600	Sèrie
11	El joc de viure	06/01/1997	04/07/1997	114	25	2.850	Telenovel·la
12	Dones d'aigua	24/09/1997	25/02/1998	13	40	520	Sèrie
13	Laura	12/03/1998	03/09/1999	39	50	1.950	Telecomèdia
14	Laberint d'ombres	04/05/1998	10/07/2000	469	30	14.070	Telenovel·la
15	La memòria dels Cargol	18/01/1999	12/07/1999	26	45	1.170	Telecomèdia
16	Plats bruts	19/04/1999	30/07/2002	73	25	1.825	Comèdia de situació
17	Nissaga: l'herència	12/05/1999	19/01/2000	26	50	1.300	Sèrie
18	Crims	19/03/2000	18/06/2000	13	50	650	Sèrie
19	El cor de la ciutat	11/09/2000	19/12/2003	683	30	20.490	Telenovel·la
20	Temps de silenci	17/01/2001	10/04/2002	53	50	2650	Sèrie
21	Jet Lag	02/10/2001	13/05/2003	39	25	975	Comèdia de situació
22	Psico express	07/01/2002	24/06/2002	26	25	650	Comèdia de situació
23	Mirall trencat	17/04/2002	10/07/2002	13	50	650	Sèrie
24	Majoria absoluta	18/10/2002	26/12/2003	37	50	1.850	Telecomèdia
25	Setze dobles	08/01/2003	24/12/2003	24	50	1.200	Sèrie
26	L'un per l'altre	20/11/2003	25/12/2003	6	25	150	Comèdia de situació
	TOTAL			2.784		90.155	

Font: Elaboració pròpia.

Tal i com hem proposat i explicat a l'apartat 3 d'aquest treball, la mostra per a analitzar aquest univers s'ha triat en dos sentits: per una banda s'ha realitzat una mostra aleatòria (*random sampling*) i per una altra s'ha portat a terme una segona selecció qualitativa (*purpose sampling*). La mostra probabilística aleatòria l'hem portat a terme de forma estratificada (*stratified sampling*), és a dir, tenint el compte el tipus de gènere al qual pertany cadascuna de les sèries. Així, la nostra seria una mostra aleatòria estratificada (*random stratified sampling*), és a dir, dins de cada categoria hem triat a l'atzar un número de capítols segons la proporcionalitat que tenen cadascun dels gèneres sobre el total de l'univers (taula 52).

Taula 52. Estratificació de la mostra aleatòria

Gènere	Min. Univers	Univers	Min. Mostra	Mostra
Telenovel·la	63.210	70%	251,5	62%
Sèrie	16.175	18%	92	23%
Telecomèdia	7.170	8%	41	10%
Comèdia de situació	3.600	4%	21	5%
TOTAL	90.155	100%	405,5	100%

Font: Elaboració pròpia.

El conjunt de la mostra té una durada de 405,5 minuts analitzats (gairebé set hores d'anàlisi), el que té una representativitat d'un 0,45% del total de l'univers. En principi partíem llavors d'una mostra petita, en relació a l'extensió gegantina del nostre univers. Tanmateix, el fet que s'hagi fet un esforç per què aquesta mostra tingui la mateixa "textura" que l'univers, a través de l'estratificació, li afegeix una representativitat addicional.

La raó bàsica per a no fer treballar sobre una mostra més ampla ha estat sobretot pràctica, donat que havíem de fer també una anàlisi sobre una mostra de propòsit i l'anàlisi de continguts seqüència a seqüència.

Pel que fa a l'elecció de la producció concreta que s'havia de triar, vam aplicar la representativitat de cadascuna de les produccions en el total de l'univers. D'aquesta manera, sèries com *El cor de la ciutat* tenien una representativitat major i havien de compondre la mostra en major mesura. Per a aconseguir l'aleatorietat, vam demanar al departament de documentació de Televisió de Catalunya que triés a l'atzar una sèrie de capítols de cadascuna de les produccions (el nombre de capítols per cadascuna de les produccions el vam marcar nosaltres segons la mostra i el número del capítol el van triar ells a l'atzar). La mostra aleatòria estratificada va quedar, finalment, composta segons s'expressa a la taula 53.

Taula 53. Composició de la mostra aleatòria estratificada

Emissió	Sèrie	Capítol	Durada	Seqs.	Gènere
07/10/1994	<i>Poble Nou</i>	135	27:30:00	14	Telenovel·la
03/02/1995	<i>Secrets de família</i>	15	25:15:00	11	Telenovel·la
03/01/1996	<i>Estació d'enllaç</i>	47	56:16:00	22	Sèrie
15/02/1996	<i>Nissaga de poder</i>	14	20:47:00	10	Telenovel·la
04/12/1997	<i>Nissaga de poder</i>	381	26:14:00	11	Telenovel·la
08/02/1999	<i>La memòria dels Cargol</i>	4	41:06:00	21	Telecomèdia
16/11/1999	<i>Laberint d'ombres</i>	307	31:09:00	10	Telenovel·la
26/11/1999	<i>Laberint d'ombres</i>	315	25:16:00	11	Telenovel·la
17/11/1999	<i>Nissaga l'herència</i>	20	35:30:00	17	Sèrie
12/01/2001	<i>El cor de la ciutat</i>	80	22:13:00	13	Telenovel·la
12/07/2001	<i>El cor de la ciutat</i>	207	26:15:00	13	Telenovel·la
15/02/2002	<i>El cor de la ciutat</i>	310	23:24:00	14	Telenovel·la
18/02/2002	<i>Psico express</i>	4	21:07:00	18	Comèdia de situ
23/09/2003	<i>El cor de la ciutat</i>	620	23:29:00	17	Telenovel·la
TOTAL			405:31:00	202	

Font: Elaboració pròpia.

Com es pot comprovar, la mostra aleatòria estratificada està composta per 10 capítols de telenovel·la (1 de *Poble nou*; 1 de *Secrets de família*; 2 de *Nissaga de poder*; 2 de *Laberint d'ombres*; 4 d'*El cor de la ciutat*), 2 sèries (1 d'*Estació d'enllaç* i 1 de *Nissaga: l'herència*), 1 telecomèdia (de *La memòria dels Cargol*) i 1 comèdia de situació (de *Psico express*).

Pel que fa a la mostra de propòsit, vam buscar una sèrie de capítols el contingut dels quals ens fos interessant de cara a l'objecte de la nostra tesi doctoral: la producció i la reproducció de la identitat cultural i nacional a les sèries de ficció. Vam voler triar capítols de diversos gèneres. D'aquesta manera, com indica la taula 54, la mostra de propòsit va significar la visualització de més 241 minuts més de ficció (4 hores i un minut) sobre una sèrie de capítols interessants per diverses raons.

Taula 54. Mostra de propòsit

Emissió	Sèrie	Capítol	Duració	Seqs
20/09/1994	<i>Oh, Europa!</i>	13	27:30:00	18
24/10/1996	<i>Sitges</i>	1	52:30:00	27
13/01/1997	<i>Oh, Espanya!</i>	17	29:28:00	12
22/02/1999	<i>La memòria dels Cargols</i>	6	48:38:00	25
29/05/2000	<i>Plats bruts</i>	33	26:49:00	13
18/04/2001	<i>Temps de silenci</i>	14	56:16:00	22
			241:11:00	117

Font: Elaboració pròpia.

El capítol triat d'*Oh, Europa!* en la mostra de propòsit és el 13, que és el dedicat a Espanya pel grup de turistes que viatja per tota Europa. Vam trobar interessant analitzar un capítol l'objectiu del qual era donar la imatge que es té d'Espanya. En aquesta mostra també vam voler triar el primer lliurament d'una sèrie amb un component important de territorialitat com és *Sitges*. El primer capítol sempre va un plantejament general dels personatges, dels arguments i dels espais on succeirà la història. Pel que fa a *Oh, Espanya!*, vam triar l'episodi dedicat a recórrer les terres catalanes. Així, el grup de turistes ha de donar una idea del que és Catalunya. El capítol de *La memòria dels Cargols* triat és el dedicat a explicar els fets de la Guerra dels Segadors, moment important per a la història de Catalunya des d'un punt de vista nacional. En el camp de la comèdia de situació vam triar el capítol 33 de *Plats bruts*, titulat "Tinc nació". En aquest, un dels personatges ha d'anar a Madrid per a participar en la producció d'una sèrie però a l'altre se li apareix la seva identitat nacional i li encomana la missió de portar a Catalunya al seu company. Finalment, vam agafar un capítol de *Temps de silenci*, per la significació de la sèrie sencera, basada en com es va viure el franquisme a través de tres famílies. L'episodi que vam triar va ser el dedicat a una polèmica visita de Francisco Franco a la ciutat de Barcelona, fet històric que considerem també de rellevància des d'un punt de vista nacional.

Els capítols que es van triar amb el propòsit de disposar i analitzar un material que ens servís per veure quina imatge de Catalunya i d'Espanya s'ha donat a les sèries de ficció en aquelles ocasions en que el tema de la identitat, la política o la cultura catalana ha estat un fet central per al contingut de la sèrie. Com hem indicat al capítol 3, la mostra de propòsit és útil per a l'anàlisi de les sèries ja que sovint la posició de la cadena, dels guionistes, sobre un tema concret no és repartida de forma equilibrada, ni tan sols a tots els gèneres. Com es pot comprovar, és a les sèries i a la comèdia on hem pogut detectar capítols interessants per a aquesta mostra de propòsit. En total (sumant les dues mostres) s'han visualitzat i analitzat de forma exhaustiva més de 10 hores de ficció, més de tres-centes seqüències, sobre diversos capítols en diversos gèneres des de 1994 fins a 2003.

5.2.2. Disseny de l'anàlisi

5.2.2.1. Objectius i hipòtesi

Els autors que tracten l'anàlisi de continguts com a metodologia de treball sempre indiquen que s'han de marcar els objectius i les hipòtesis de l'estudi. En el

nostre cas, l'objectiu era obtenir una sèrie de dades més quantitatives per comprovar fins a quin punt podem mantenir una sèrie d'afirmacions al respecte del nostre objecte d'estudi. L'objectiu era determinar quin tipus de referències culturals i nacionals apareixen a les sèries de ficció, en quina quantitat i qualitat.

L'anàlisi de contingut té l'objectiu d'aportar dades més objectives, amb l'aplicació d'un mètode científic, sobre la presència de referents nacionals a les sèries de ficció de producció pròpia (SFPP). A més de detectar quina presència hi ha d'aquests aspectes, volem veure si se'n fan "valoracions" –és a dir, si es presenten en un sentit positiu, ja sigui a nivell de comportament social model, mitificació del mateix, o no– i de quin tipus són aquests elements valoratius, en cas que es facin. Els resultats hauran d'aportar una dada més per tal de sostenir la presència de valors nacionals catalans a les SFPP i que podem contrastar a les entrevistes en profunditat.

Pel que fa a les hipòtesis, ens sentiríem satisfets si la nostra anàlisi pogués confirmar o refutar les següents afirmacions:

- H1: Les directrius político-culturals per a la construcció nacional es materialitzen en la presència de referències nacionals catalanes a les SFPP de TV3.
- H2: A les sèries de ficció es construeix la identitat nacional a partir de la presentació del "nosaltres" i per contrast amb "els altres". El sistema significant de la sèrie tendirà a presentar el "nosaltres" com a cultura nacional i "els altres", com a cultures alienes (poguent-se produir una compensació positiva dels primers respecte als segons).
- H3: Els referents nacionals catalans són representatius de la diversitat cultural de Catalunya pel que fa al territori (Barcelona, Tarragona, Lleida i Girona), la llengua (parlars i dialectes), altres aspectes culturals (tradicions i costums, formes de vida –urbana / rural–, gastronomia, etc.).
- H4: Les sèries basen la presència cultural i nacional de Catalunya en referents territorials i lingüístics, més que no en altres tipus de presència folklòrica, esportiva o social.

Per a confirmar o no aquestes preguntes haurem de fer una anàlisi quantitativa dels resultats, però també qualitativa. L'anàlisi de continguts es va dissenyar tenint

en compte que els resultats podrien donar resposta a la major part de preguntes, però sense exigir una resposta a totes elles i assumint que podrien quedar llacunes informatives (que per altra banda es podrien resoldre mitjançant les entrevistes en profunditat).

5.2.2.2. Unitat de mesura, categorització i disseny de taules

Seguint diversos autors (Berelson, 1952; Krippendorf, 1990 i Riffe et al., 1998) hem determinat que la nostra unitat d'anàlisi serà de significat (*meaning unit*) i no física. Concretament, la nostra serà una unitat de tipus temàtic i no formal: l'element referencial.

Entenem com a *element referencial* qualsevol manifestació explícita (per mitjà del so o de la imatge) o implícita (apel·lant al coneixement de l'espectador) que contingui una significació cultural o nacional (i per tant simbòlica) i que, per tant, esdevingui un element diacrític que defineixi aquesta nacionalitat, la faci particular en contrast amb una altra.

Tots aquests referents culturals i nacionals hauran de poder ser categoritzades en un dels valors expressats a la taula 55. Tanmateix, no tots ells tenen perquè haver-se de categoritzar nacionalment. Fins i tot, hem definit una categoria (AMB) que no els elements referencials de la qual no són categoritzables en funció de la nacionalitat. La subcategorització tindrà dos nivells, un que indica la referència nacional (R1) de cada element i un segon que ens serveix per matisar o aportar alguna informació rellevant sobre aquesta categorització nacional (per exemple, a R2 hem volgut recollir informació sobre si la referència catalana es suporta en un element barceloní, tarragoní, etc...). D'aquesta manera, la subcategorització per nacionalitat queda dissenyada segons expressa la taula 56, mentre que la segona categorització de "nacionalitat referent" (R2) està expressada a la taula 57.

Taula 55. Categorització de les unitats d'anàlisi

Sigla	Categoria	Descripció
<i>SIM</i>	Símbols	Banderes, himnes i altres aspectes simbòlics.
<i>TER</i>	Territori, geografia i paisatge	Poblacions (ciutats, pobles, barris...), accidents geogràfics (muntanyes, serres, rius, mars, llacs...) i d'altres elements que facin referència a la geografia nacional.
<i>INS</i>	Institucions de l'administració pública	Governamentals (govern, president, ministeri, conseller, departament), policia, educació (universitats, escola), partits polítics, exèrcit, monopolis públics de transports i telecomunicacions, entitats comarcals, entitats locals i organismes nacionals. En tant que l'estat no té perquè coincidir amb la nació, cal tenir en compte aquesta separació.
<i>POB</i>	Població	Sovint es fa referència a la població en general, quan es parla de "els catalans" o "els espanyols" o "els madrilenys". En aquestes ocasions se sol utilitzar un tòpic.
<i>LLE</i>	Llengua	Element nacionalment significant respecte la llengua i el seu ús. Ús lingüístic.
<i>SOC</i>	Afers socials	Temes d'actualitat, problemes socials, tractament de temàtiques socials (sida, minusvalidesa, avortament, etc.)
<i>AGS</i>	Agents socials	Mitjans de comunicació, sindicats, patronals, organitzacions no governamentals, associacions i organitzacions en general, estrats o grups socials i professionals (burguesia catalana, pagesia, comerciants, botiguers...)
<i>REL</i>	Religió	Al·lusions religioses, religions i confessions.
<i>HIS</i>	Història	Personatges històrics, commemoracions, fets històrics. Passatges de la història nacional.
<i>ART</i>	Art i literatura	Escriptors, clàssics, editorials, cinema, teatre, pintura, música, escultura, artistes i referències a l'univers artístic nacional, moviments artístics.
<i>FLK</i>	Folklore i cultura popular	Balls, música popular, festes populars, dites, cançons, costums.
<i>GAS</i>	Gastronomia	Elements gastronòmics, plats populars, cuina tradicional.
<i>ESP</i>	Esport	Futbol, esportistes, equips locals, seleccions nacionals...
<i>COM</i>	Comercial	Marques comercials, empreses, establiments comercials.
<i>AMB</i>	Ambients	Ambients, habitatges, oficines, establiments.
<i>ALT</i>	Altres	Altres elements de referència nacional.

Font: Elaboració pròpia.

Taula 56. Nacionalitat referent (R1)

Cat	Referència
A	Catalana
B	Àmbit lingüístic (País Valencià, I. Balears, Andorra, Franja P., Cat. Nord) ¹⁷⁷
C	Altres nacionalitats de l'estat (Euskadi, Galícia) ¹⁷⁸
D	Espanyola
E	Comunitària (dins de la UE ¹⁷⁹) –França, Regne Unit...–
F	No comunitària (fora de la UE) –Marroc, Argentina, Romania...–
G	Sense assignació nacional o universal

Font: Elaboració pròpia.

Taula 57. Segon referent nacional (R2)

Cat	Referència 1 (R1)	Referència 2 (R2)
A	Catalana	B. Barcelona
		G. Girona
		T. Tarragona
		L. Lleida
B	Àmbit lingüístic	V. País Valencià
		I. Illes Balears
		R. Rosselló/Catalunya Nord

Font: Elaboració pròpia.

D'aquesta manera hem pogut recollir informació específica sobre territoris i elements en què es basa la identificació catalana a nivell de demarcacions (a la referència A) i, per altra banda, veure quin pes tenen altres parts de l'àmbit lingüístic català (referència B).

La construcció de la taula general per a l'anàlisi de continguts va quedar definida tenint en compte els següents camps:

- **Id. Identificació numèrica del referent.** Pot ser un camp autonumèric. A nivell d'estructura de base de dades és imprescindible tenir un número que identifiqui de forma exclusiva cadascun dels elements que estem comptabilitzant.

¹⁷⁷ Al treball considerarem la nacionalitat catalana en els marges territorials estrictes del Principat de Catalunya. Encara que els territoris assenyalats en el camp B poden compartir elements culturals i lingüístics (com pot passar entre castellanoparlants de Logronyo i Àlaba, galego parlants d'Orense i Lleó que es puguin definir com a pertanyents a nacionalitats diferents), com hem vist a l'apartat teòric, els elements culturals i lingüístics no són determinants –tot i que molt importants– per a la construcció de les nacionalitats, sinó que cal una voluntat popular compartida de pertànyer a una comunitat nacional, d'exercir el poder polític en exclusiva sobre un mateix territori i de tenir un projecte comú de convivència. Tanmateix, i donada l'existència d'una identitat nacional catalana que es construeix a partir d'aquests elements cultural-lingüístics compartits, hem considerat oportú distingir les referències a nacionalitats que formin part d'aquesta comunitat lingüística que en alguns cercles catalanistes s'anomena "Països Catalans".

¹⁷⁸ S'entenen les administrativament constituïdes com a "nacionalitats històriques".

¹⁷⁹ S'entén abans de la adhesió realitzada el gener de 2005.

- **Prod. Identificació numèrica de la producció.** Cadascuna té una numeració de l'1 al 26. Com que no totes les produccions apareixen a la mostra, no tots els números identificatoris apareixen a les taules. És un camp que ens permet identificar numèricament cada sèrie.
- **Gen. Gènere de la producció.** Seguint la nostra proposta de classificació de gèneres vam construir una caixa tancada en què es podrien triar un dels següents gèneres per a cada producció: telenovel·la, sèrie, telecomèdia i comèdia de situació. Aquesta informació ens permetrà extreure dades des d'un punt de vista de l'anàlisi dels gèneres.
- **Cap. Capítol de la producció.** Només, a nivell indicatiu, deixar constància del capítol de la sèrie on s'ha trobat la referència.
- **Tria. Tipus de mostra.** Tenim dues mostres, una que ens aporta informació sobre les sèries triades a l'atzar aplicant un mecanisme d'estratificació i una altra mostra que està basada en una tria de propòsit. Cal diferenciar els resultats d'ambdós experiments.
- **Seq. Seqüència.** Cadascun dels capítols es subdivideix en seqüències. Una seqüència es delimita per l'acció i la localització de l'acció. Les seqüències poden tenir una durada molt curta (uns segons) o més extensa (hi ha que duren 3 o 4 minuts).
- **Min. Minutat.** Minut que delimita la seqüència. Aquest és un camp que s'ha recollit de cara a que es pugui localitzar amb facilitat el moment en que s'ha trobat la referència.
- **Exp. Explicitat.** Hem tingut en compte si el referent és explícit al text o, en algun moment es fa apel·lació al coneixement de l'espectador sobre un fet, o simplement el referent és implícit a l'expressió (pronoms, significats en que ja s'entén el referent al qual s'està referint, per exemple, parlen "d'aquesta ciutat"). L'element referencial pot ser explícit o implícit.
- **Cat. Categoria.** Aquí categoritzem tots els elements segons hem indicat a la taula 55. És a dir, els endrecem segons siguin simbòlics (SIM), etc.
- **R1. Nacionalitat de referència.** Aquí categoritzem el referent segons la seva nacionalitat de referència que hem indicat a la taula 56. És a dir, els endrecem ja sigui un referent català (A), etc.
- **R2. Referència nacional 2.** Aquí categoritzem el referent segons la regió o la nacionalitat de segon ordre que hem indicat a la taula 57. És a dir, ja sigui un element referent a Barcelona (B), etc...
- **V. Valoració.** La valoració és un camp que hem volgut recollir per a deixar constància de si es feia una valoració explícita al text de tipus positiu, a partir d'adjectius o de judicis de valor. Només s'ha omplert aquest camp en els casos molt clars en què s'hi fa una valoració positiva o negativa d'un factor o element.

- **Localització.** Localització de l'acció. Per tal de tenir ubicades les localitzacions, hem indicat el lloc on es desenvolupa l'acció en el moment de l'aparició de la referència (no s'ha de confondre amb una referència territorial o a un lloc al qual s'estan referint els personatges). Per exemple, podem estar pels carrers de Sitges i un personatge es refereix a Barcelona. La localització és Sitges, i hi haurà un referent que es comptabilitzarà com a tal ja que es recullen tant referents sonors com visuals, però també hi haurà un altre referent a Barcelona.
- **So. Qui / què emet el so.** Vam voler recollir informació sobre el que s'escolta en aquell moment. La gran part d'aquest camp enregistra simplement la "Conversa entre els personatges". A vegades sona una música o s'escolta un so ambient que pot tenir significacions.
- **Imatge.** Què es veu a la pantalla en aquell moment. Moltes vegades aquest camp recull informació sobre els personatges, del tipus, "Personatges celebrant", d'altres poden ser edificis, figurants, paisatges, etc.
- **Referent.** A quin referent s'està apel·lant la referència nacional. Aquest camp és molt important perquè és el que explicita, en una paraula o una expressió, a què s'està referint concretament el text. Per exemple, fins al moment hem recollit que el referent és català (A), de Barcelona (B), i esportiu (ESP). En aquest camp explicitariem: F.C. Barcelona. En altres ocasions s'explicita una categoria una mica més àmplia, per exemple "Dites populars" o "Vestit tradicional", ja que d'aquesta manera ens permet agrupar certs referents i per a obtenir informació concreta encara tenim un darrer camp.
- **Descripció.** Descripció detallada de la referència que hem registrat. És un camp més extens on hi ha una o diverses frases en que queda totalment explicat el referent concret que s'ha registrat.

Taula 58. Fitxa de buidatge de contingut

id	128	Exp	s
Prod	5	Cat	ter
Cap	15	R1	a
Tria	a	R2	g
Seq	1	V	
Minutat	0:00 - 3:03		
Localit.	Pis dels pares Riera (avis Aleix)		
Ref.	Portbou		
Imatge:	Siset i Aleix parlant		
So:	Conversa		
Descripció	Siset explica que li han encomanat la construcció d'una estació i farà l'estació de Portbou.		

Font: Elaboració pròpia.

La taula 58 ens mostra com queda configurada la fitxa de buidatge del material. Segons indica, aquest referent nacional és el número 128 de la comptabilització total, es troba a la producció número 5 (*Secrets de família*), concretament al capítol 15. La tria forma part de la mostra aleatòria (a). Al capítol, el trobem a la primera seqüència (Seq. 1) que es troba entre el minut 0:00 i el 3:03 del capítol. És un element explícit (exp. S) de tipus territorial (ter) que fa referència a Catalunya (R1, a), concretament a un indret de Girona (R2, g). No es fa cap valoració. Ens trobem al pis de la família Riera, dels pares. Siset i Aleix estan parlant i en la conversa Siset explica que li han encomanat la construcció (fa maquetes) de l'estació de Portbou.

Per a treballar totes aquesta informació es van dissenyar una sèrie de taules en una base de dades *Access* (paquet ofimàtic de Microsoft). El programa permet dos aspectes que consideràvem bàsics. Primer, la possibilitat de dissenyar diverses taules i treballar amb fitxes per cadascuna de les entrades. En segon lloc, com qualsevol altra base de dades relacional, ens permet fer creuaments sobre una categorització tancada aplicant filtres si ho considerem oportú.

5.2.2.3. Fiabilitat i validació

Per comprovar la fiabilitat de les dades obtingudes vam tornar a analitzar un fragment de vint minuts d'una sèrie corresponent a la mostra aleatòria, vam tornar a comptabilitzar els elements i a catalogar-los amb la finalitat de comprovar fins a quin punt l'exercici realitzat podia ser fiable i en quin marge d'error ens movíem.

Taula 59. Representació del test sobre la mostra

	Min.	%
Mostra	405,50	100
Test	20,50	5

Font: Elaboració pròpia.

Hem aplicat la fórmula que proposem en el nostre apartat metodològic, que hem extret de Wimmer i Dominick (1997), seguint Holsti¹⁸⁰:

¹⁸⁰ Holsti, O. (1969) *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.

$$Fiabilitat = 2M/N_1 + N_2$$

M és el número de coincidències entre les decisions preses en les dues codificacions. N_1 és el número de decisions de la primera codificació i N_2 el número de decisions de la segona. En el nostre cas, durant els vint minuts que vam tornar a analitzar ens vam trobar que en la primera codificació havíem extret un total de 32 elements ($N_1=32$), mentre que en el segon recompte vam comptabilitzar 34 elements ($N_2=34$).

En la segona comptabilització vam trobar dos elements addicionals al primer recompte, però a més, vam prendre quatre decisions no coincidents. És a dir, a N_1 , per exemple, vam comptabilitzar un element històric relatiu a la representació de l'estament de la noblesa, mentre que a N_2 , vam detectar un element històric de 'la pesta' que no s'havia detectat a N_1 . Per una altra banda, a N_1 vam comptabilitzar un element lingüístic que no va ser detectat a N_2 on, en canvi, va detectar un de territorial en el qual no havíem reparat en el primer exercici. En total, el número de coincidències exactes entre la primera i la segona codificació (M) va ser de 28 (dels 34 elements del segon test, 2 són no trobats en el test original i 4 categoritzats de diferent manera), el que de fet ens dóna 6 decisions discrepants.

Abans d'entrar amb la fiabilitat creiem que és interessant aclarir aquest punt. Sota el nostre punt de vista, aquesta manca de coincidència té diversos elements a tenir en compte. En primer lloc, caldria atribuir-la no al sistema categorial, sinó a la mateixa definició de la unitat de mesura que, en ser una unitat de tipus significacional (*meaningful unit*), pot portar a diverses interpretacions. Quan la unitat que mesurem és física (minuts, per exemple), és molt més exacta a l'hora de comptabilitzar-la. Quan la unitat de mesura es presta a interpretacions sobre la seva existència, sol existir un marge d'error. En el nostre cas cal tenir en compte que en un total de 20 minuts de visualització vam trobar 4 discrepàncies en la unitat de mesura (dues que vam comptabilitzar en la primera i no en la segona (per tant dos errors per omissió); i dues que vam descobrir a la segona i no a la primera (per manca d'exhaustivitat o invisibilitat de la unitat).

En la mostra es van detectar un total de 1.230 unitats de mesura (referents), que configura el 100%. En un total de 20 minuts, per tant, vam detectar 6 decisions discrepants de comptabilització pel que fa a la unitat de mesura. Si en 20 minuts analitzats es van produir 6 decisions discrepants, en 646,7 minuts (646 minuts i 41 segons) podríem arribar a tenir unes 194 decisions discrepants. Aquestes diferències ocorren amb interpretacions en la comptabilització. En tot cas, s'ha de tenir en compte que a més de la interpretació entren en joc altres elements a l'hora de comptabilitzar elements en una cinta de vídeo. Aquests factors estan relacionats amb la concentració, amb l'entorn, amb el moment en que es fa la

comptabilització, etc. Tornant a la fórmula de Holsti, entre N_1 i N_2 s'hi van trobar 28 coincidències d'elements categoritzats de la mateixa manera, la qual cosa ens indicava que la fiabilitat era interessant per a un sistema categorial complex com el que es plantejava a l'anàlisi, ja que

$$F=2(28)/32+34$$

$$F=0,84$$

Per una banda, llavors la fiabilitat del sistema categorial s'estableix en un 84%. Això significa que si es tornessin a recategoritzar tots els elements trobats en les més de 10 hores de ficció, tindriem un 13% d'elements que podria patir algun tipus de variació –no únicament de presència o omisió sinó també de categorització, per exemple. Aquesta variació podria donar-se tant en la categoria temàtica, com en la referència nacional, en la subcategorització o en la valoració. Per tant, és una dada general per a tota l'anàlisi.

Finalment, cal tenir en compte que el testeig va ser realitzat pel mateix investigador (donat que l'anàlisi de continguts estava aplicada a una tesi doctoral d'un únic autor i no a un equip amb diversos investigadors). Els autors aconsellen que sempre que es pugui els testejos de fiabilitat els facin diversos investigadors. El fet d'haver-los fet la mateixa persona permet tenir un criteri més homogeni, però a la vegada representa que el sistema ha de ser el suficientment "objectiu" per a poder ésser reproduït i abocar dades molt similars. En tot cas, el testeig es va fer uns quatre mesos després d'haver-se realitzat la primera comptabilització la qual cosa considerem que també atorga certa confiança a l'anàlisi.

Sense entrar a considerar més elements al respecte, volem deixar constància que la validesa de les dades que vam aconseguir va ser molt alta sota el punt de vista de l'investigador i com més endavant es podrà jutjar. L'anàlisi de continguts ens va permetre obtenir dades quantitatives interpretables, tot un material audiovisual categoritzat i buidat, correctament etiquetat... Una vegada amb els marges d'error i la fiabilitat a sobre de la taula vam tenir la certesa que l'estudi pot aportar una informació interessant de cara a mesurar el que es pretén analitzar en aquesta investigació. Tot i això, com més tard veurem, les dades quantitatives no permeten explicar-ho tot i cal realitzar una reflexió més qualitativa i que tingui en el ment factors extra-textuals per tal d'explicar algunes de les qüestions plantejades en l'estudi.

5.2.3. Resultats quantitius

Tal i com hem avançat, tractarem els resultats quantitius sempre distingint aquelles dades que provenen de la mostra aleatòria dels que provenen de la mostra de propòsit. Per distingir aquestes dues mostres les anomenarem “aleatòria” i “qualitativa”. Els referents detectats es divideixen per tant en aquests dos grans grups:

Taula 60. Presència de referents

	Minuts	Referents	Conc ⁽¹⁾
Aleatòria	405,5	509	1,26
Qualitativa	241,2	721	2,99
	646,7	1230	

Font: Elaboració pròpia.

(1) Concentració de referents

Com es pot comprovar a la taula 60, la mostra aleatòria i la qualitativa presenten diferents índex de concentració de referents (conc.). La mostra qualitativa (*purposive sample*) va ser triada amb la idea que es trobarien més referents, ja que els capítols tractaven més directament els temes que eren susceptibles de ser analitzats des del punt de vista de la identitat cultural i nacional. En el primer cas ens trobem amb un índex de concentració de 1,26 elements per minut mentre en el segon cas ens trobem amb un 2,99. En primer lloc, volem fer una anàlisi sobre la categorització temàtica.

Taula 61. Categorització nacional dels referents¹⁸¹

	Aleatòria	%	Qualitativa	%
Catalunya	189	62,17%	303	50,92%
Àmbit lingüístic	5	1,64%	9	1,51%
Alt. nacionalitats a l'Estat	3	0,99%	3	0,50%
Espanya	64	21,05%	245	41,18%
Comunitària	22	7,24%	26	4,37%
No comunitària	21	6,91%	9	1,51%
TOTAL	304		595	

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a la presència d'elements nacionals, trobem que majoritàriament els elements fan referència a Catalunya o a Espanya (taula 61). La presència d'elements d'altres nacionalitats és testimonial. En la mostra aleatòria la preeminència d'elements catalans és major, mentre que a la mostra qualitativa s'observa una presència de l'altre representada en els elements espanyols

¹⁸¹ Només els referents amb categorització nacional.

(41,18%). Aquí es polaritza llavors la presència entre el nosaltres (un 50,92) i els altres (en els referents espanyols).

Taula 62. Tematització global dels referents culturals i nacionals

	Aleatòria	%	Qualitativa	%
Ambients	160	31,43%	99	13,73%
Territori	91	17,88%	177	24,55%
Llengua	60	11,79%	82	11,37%
Comercial	57	11,20%	33	4,58%
Institucions	30	5,89%	31	4,30%
Socials	25	4,91%	12	1,66%
Agents socials	24	4,72%	14	1,94%
Art	22	4,32%	19	2,64%
Història	14	2,75%	98	13,59%
Folklor	10	1,96%	41	5,69%
Gastronomia	7	1,38%	20	2,77%
Esport	5	0,98%	29	4,02%
Símbols	3	0,59%	38	5,27%
Població	1	0,20%	13	1,80%
Religió	-	0,00%	15	2,08%
TOTAL	509		721	

Font: Elaboració pròpia.

Les dades (taula 62) ens indiquen que els referents culturals i nacionals més nombrosos són sempre els que fan referència al territori¹⁸². Aquesta importància del territori és significativa en la tria aleatòria, però encara més en la qualitativa. Això ens indica que el territori és realment un dels referents més importants a l'hora de plasmar la identitat. Més endavant farem un tractament de cadascuna de les categories. En aquest apartat ens agradaria fer una comparació entre les dues mostres. Existeixen ha categories, tipus de referents, que guanyen importància quan el contingut de la sèrie té una significació especial des d'un punt de vista identitari. Per exemple, cal destacar la importància que pren el referent històric en la tria qualitativa. Aquest referent és molt poc present en el dia a dia de les sèries, tanmateix, quan a la ficció es tracta aquest tema, el referent històric és ineludible. En certa manera passa el mateix amb l'esport i els símbols. Però anem a tractar en profunditat cadascuna d'aquestes categories per visualitzar més detalls més detalls.

¹⁸² Com hem indicat, malgrat que hem comptabilitzat els elements referencials, no tots tenen una adscripció referencial de tipus nacional.

5.2.3.1. La presència del territori

Com es pot comprovar a la taula 62, el territori és un dels elements fonamentals en la producció i la reproducció de la identitat nacional a les sèries de ficció de Televisió de Catalunya. A més, és un element que augmenta en importància quan TVC centra els continguts en els aspectes culturals i identitaris.

Taula 63. Presència del territori a les sèries de ficció de TVC

Territori		Aleatòria		Qualitativa	
Catalunya	Genèric	4	4,40%	10	5,65%
	Barcelona	49	53,85%	81	45,76%
	Tarragona	5	5,49%	2	1,13%
	Girona	8	8,79%	8	4,52%
	Lleida	-	0,00%	-	0,00%
Total Catalunya		66	72,53%	101	57,06%
Resta d'àmbit ling.					
	València	-	0,00%	3	1,69%
	Illes Balears	-	0,00%	1	0,56%
	Catalunya N.	1	1,10%	3	1,69%
	Andorra	-	0,00%	1	0,56%
Total Resta d'àmbit ling.		1	1,10%	8	4,52%
Altres nacions de l'estat		1	1,10%	2	1,13%
Resta d'Espanya		12	13,19%	56	31,64%
Resta de la Unió Europea		3	3,30%	5	2,82%
Resta del món		8	8,79%	5	2,82%
Total		91	100,00%	177	100,00%

Font: Elaboració pròpia.

Segons podem apreciar a la taula 63, sí que podem considerar que el territori té una presència important a les sèries de ficció però aquest territori està concentrat bàsicament en la representació o al·lusió a poblacions de la demarcació de Barcelona. Podem observar com més de la meitat de les referències al territori es fan a Barcelona i la seva demarcació (entren en joc ciutats com Sabadell, Manresa o Sitges, per exemple). En la mostra qualitativa aquesta preeminència de Barcelona perd una mica de representativitat, però aquesta diferència no és guanyada per altres demarcacions sinó per la referència a Catalunya en general. Tarragona i Girona tenen una presència molt testimonial a les sèries en general. Finalment, cal esmentar que en les més de deu hores de ficció visualitzades no va aparèixer cap referència a Lleida o a les seves poblacions, ni de tipus visual ni de tipus sonor.

Això no vol dir que no n'hi hagi hagut al llarg de la història de les sèries, tanmateix la presència de les terres lleidatanes és la menys afavorida a la nostra anàlisi i això ens indica que se li ha prestat poca atenció¹⁸³.

Podem també observar que les al·lusions a la resta de l'àmbit lingüístic català són gairebé inexistent en el conjunt de les sèries. En la mostra aleatòria signifiquen poc més de l'1% del total. Quan es produeix un capítol més centrat en qüestions d'identitat (mostra qualitativa de propòsit), aquesta significació puja (paradoxalment, més que altres demarcacions com Tarragona). En tot cas, la nació catalana representada a les sèries de ficció coincideix bàsicament amb el Principat, des d'un punt de vista geogràfic, i té un caràcter força centralista i urbà –com veurem més endavant. Finalment, l'esment a altres nacionalitats en el si de l'Estat espanyol és testimonial.

El que sí que observem és una important presència del territori espanyol a les sèries. En el dia a dia potser aquesta presència és poc notòria i apareix inserida en els arguments (un personatge que marxa o ve de Madrid, una empresa que té projectes a Canàries, etc.). Tanmateix, quan el contingut de les sèries es basa més en qüestions relacionades amb la cultura i la identitat catalanes, la presència de les al·lusions a Espanya o al territori espanyol es fa més evident. Aquesta presència és important per a reivindicar la pròpia existència; tal i com hem indicat a l'apartat teòric, la identitat nacional requereix del reconeixement de l'alteritat, de l'existència d'un altre diferent. En aquest sentit, podem comprovar com quan es vol posar en relleu la identitat catalana sí que es fa a partir de la constatació de l'existència d'un "altre" territori, amb les seves particularitats culturals, que per a les sèries catalanes és Espanya. No es pot dir el mateix per a la referència a territoris europeus o d'altres parts del món, que tenen una presència mínima. Per a finalitzar, conclourem que la identitat catalana es construeix bàsicament en l'autorepresentació, però també en la representació d'un altre nacional que s'identifica amb Espanya i l'espanyol.

5.2.3.2. La qüestió lingüística

En principi, la llengua habitual a les sèries de ficció catalanes és el català estàndard, pronunciat en la seva variant oriental. Sovint hi ha una presència important de formes barcelonines. És a dir, les sèries catalanes presenten una societat gairebé monolingüe en català. Per aquesta raó, no vam comptabilitzar cada vegada que una persona parla en català, donat que no tindria sentit. Per això, en la

¹⁸³ Cal tenir en compte, com s'indica a l'apartat dedicat al territori del punt anterior, que cap sèrie catalana ha localitzat la seva acció en les comarques de Ponent.

nostra anàlisi de continguts vam considerar altres qüestions relacionades amb la llengua, donant per suposat que la sèrie ja presenta una situació de normalitat lingüística en català que després serà comentada. Així, es va comptabilitzar els elements referencials nacionals de tipus lingüístic quan en el desenvolupament de la trama succeeixen alguna de les següents coses:

- Es fa una referència a la llengua catalana des d'un punt de vista distintiu o com a element de normalització cultural. És a dir, es van comptabilitzar referències al català de forma explícita i directa, o quan es considerà que l'element en qüestió té una significació des d'un punt de vista de la normalització lingüística. Per exemple, un home que camina per un supermercat i totes les indicacions estan en català; un immigrant nord-africà parla en un català amb accent àrab; els mitjans de comunicació són tots en català, etc.
- Un personatge s'expressa en un dialecte diferent al català estàndard (orientalitzat). Per tant, apareixen variants dialectals, ja que la normalitat lingüística que presenten les sèries de ficció estan basades en la utilització normalitzada d'un català oriental que es configura con l'estàndard oral.
- Un personatge parla en una altra llengua que no sigui català. Ja que, a diferència del que pot passar en altres realitats fictionals, les sèries catalanes introdueixen personatges que parlen amb una llengua diferent, bàsicament el castellà, aspecte que s'usa en determinades circumstàncies justificades que després també s'analitzen.

D'aquesta manera, perd sentit que comptabilitzem en forma percentual la presència d'altres llengües o dels dialectes del català. Durant les més de deu hores de sèries de ficció visualitzades tots els personatges parlaren català estàndard orientalitzat el que constitueix, sota el nostre punt de vista, el valor identitari més potent de les sèries de ficció: el fet que els personatges parlin la mateixa llengua que parla bona part dels ciutadans que viuen a Catalunya.

Pel que fa a les qüestions genèriques sobre el català, podem dir que les sèries intenten crear una atmosfera de normalitat en català. Així, trobem que els policies llegeixen els drets dels detinguts en català, els rètols de les botigues i establiments estan en català i aquesta és la llengua dels mitjans de comunicació, els llibres que llegeixen els personatges, etc. Dels 26 casos, 18 corresponen a moments en que el català apareix a llocs públics de forma normalitzada (taula 64). És a dir, el major

esforç en la qüestió lingüística es fa per presentar el català com a llengua normal del país. Hi ha una poca presència dialectal, amb comptats casos de personatges que parlin català occidental (de Lleida, Tarragona o València) i encara menys casos de presència del balear.

Taula 64. Aspectes lingüístics a les sèries de ficció de TVC

		Aleatòria	Qualitativa
Català	Aspectes de normalització	26	14
Presència de variants			
	Occidental (Lleida, T. Ebre)	7	1
	Valencià	4	12
	Balear	3	-
Castellà		18	52
Llengües Unió Europea		2	3
Total		60	82

Font: Elaboració pròpia.

Per la seva banda, la llengua castellana és també poc habitual però té una presència: en 70 ocasions es parla en castellà durant les més de deu hores visionades. Però aquesta presència és molt més significativa en la mostra qualitativa. És a dir, quan la ficció tracta el tema de la identitat en les sèries, el castellà apareix com a element de contrast, dada que podem interpretar des del punt de vista de l'alteritat. Les sèries en què es posa èmfasi en la qüestió de la identitat nacional hi ha una presència més important de personatges castellanoparlants que apareixen com "els altres". Igual que tenim presència de territori espanyol, també tenim presència de llengua "espanyola" quan es tracta el tema de la identitat nacional. En altres ocasions el castellà apareix esporàdicament per representar la diversitat lingüística.

5.2.3.3. L'aparició de marques comercials

Un dels aspectes remarcables que vam observar des dels primers minuts de visualització va ser l'aparició de marques comercials. Les primeres marques que van aparèixer van ser marques catalanes com Caprabo o Cacaolat, el que ens va posar en la disjuntiva d'haver de considerar aquells ítems com a elements referencials o no. En aquest moment vam considerar la utilitat d'integrar l'anàlisi de les marques a la nostra anàlisi del contingut, ja que entenem que la presència de marques no només té una raó econòmica (que evidentment és la principal), sinó

que també té connotacions culturals. Per a assignar la “nacionalitat” a la marca vam investigar la ubicació de la seu central en cada cas.

Taula 65. Procedència de les marques que apareixen a les sèries de ficció

Procedència	Aleatòria	%	Qualitativa	%
Catalunya	22	38,60%	11	33,33%
Altres nacionalitats de l'Estat	2	3,51%	0	0,00%
Resta d'Espanya	14	24,56%	15	45,45%
Resta d'Europa	14	24,56%	3	9,09%
Resta món	5	8,77%	4	12,12%
Total	57		33	

Font: Elaboració pròpia.

Com es pot comprovar a la taula 65, la major part de les marques que apareixen habitualment a les sèries de ficció són catalanes o espanyoles. Sembla que en la mostra qualitativa hagin guanyat terreny les marques espanyoles i no apareguin tantes catalanes. El fet es pot explicar perquè en la mostra qualitativa no es va fer anàlisi de telenovel·la. Per altra banda, és a la telenovel·la on tenim la gran majoria de presència de marques; les telenovel·les catalanes registren un índex de 0,22 marques comercials per minut d'emissió segons la nostra anàlisi.

A la taula 65 es pot observar com les marques espanyoles es mantenen presents en la mostra qualitativa i avancen en percentatge a les catalanes. El fet es pot entendre si tenim en compte que les ambientacions d'espais que representen llocs com Madrid s'aconsegueix també amb la presència de marques de productes típics espanyols. Així, quan els personatges arriben a un bar de Madrid, és fàcil veure que la marca de licors és ara Osborne, representada per un gran toro. En general, i com comentarem més endavant, a la nostra anàlisi vam detectar com les marques comercials no només tenen la funció econòmica de l'ingrés sinó que també aconseguen familiaritzar el públic amb els espais. De fet, el *product placement* és una tècnica que permet les televisions uns ingressos però que només es fa en casos concrets. En el cas de TVC sembla haver una sèrie de cases com Estrella Damm, Cacaolat o Caprabo que tenen una presència més dilatada, tot i que els directius neguen que l'aparició de marques comercials tingui relació amb una estratègia publicitària (Roure, 89 i 90; Escribano 1205). Pel que fa a la tipologia de marques que apareixen de forma intencionada (com a publicitat) o no (per casualitat), trobem hi destaquen les begudes alcohòliques.

Taula 66. Tipologia de les marques aparegudes a les sèries de TVC¹⁸⁴

Tipus de marca	Aleatòria	%	Qualitativa	%
Begudes alcohòliques	22	38,60%	14	42,42%
Begudes no alcohòliques	9	15,79%	1	3,03%
Alimentació	6	10,53%	4	12,12%
Magatzems i botigues	4	7,02%	3	9,09%
Tabac	4	7,02%	2	6,06%
Tecnologia i comunicació	4	7,02%	2	6,06%
Roba	3	5,26%	1	3,03%
Bancs i assegurances	3	5,26%	1	3,03%
Farmacèutica	1	1,75%	2	6,06%
Electrodomèstics	1	1,75%	1	3,03%
Automòbils	-	0,00%	1	3,03%
Combustibles i energia	-	0,00%	1	3,03%
Total	57		33	

Font: Elaboració pròpia.

La raó fonamental d'aquesta presència és que un dels llocs fonamentals on s'introdueixen marques a les sèries són als escenaris dels bars. En aquests escenaris, força presents a les telenovel·les, els personatges tendeixen a aparèixer davant d'un estand on es poden veure les marques de begudes alcohòliques. També trobem promocions d'aquestes begudes i, a vegades, els personatges consumeixen alcohol¹⁸⁵. Entre les altres, destaquen les begudes no alcohòliques (sobretot a les telenovel·les), les de productes d'alimentació, les d'establiments comercials o magatzems, el tabac (present per exemple a la màquina de tabac d'un bar) i puntualment de bancs o assegurances (en escenes exteriors).

Des del punt de vista del nostre objecte d'estudi, l'aparició de marques catalanes a la ficció té una funció de contextualització o de localització, per una banda, i de promoció dels productes autòctons per una altra. Segons es tracta més endavant en els punts dedicats a analitzar com s'aconsegueix la proximitat cultural, aquesta presència d'espònsors ha tingut algunes implicacions argumentals en ocasions molt puntuals. En tot cas, i donat que els directius de la televisió neguen que aquesta presència tingui un objecte comercial o que existeixi qualsevol criteri al respecte, no podríem assegurar que existeixi una preferència o una prioritat de les marques catalanes respecte d'altres.

¹⁸⁴ La tipologia de marques utilitzada és també d'elaboració pròpia.

¹⁸⁵ Durant el mes de maig de 2004, *e-noticies.com* va titular una peça dient que TVC "incitava" a prendre begudes alcohòliques després que un dels personatges d'*El cor de la ciutat* begués més del compte en un capítol. Jordi Roure, cap de Dramàtics de TVC, comentava que cal tenir en compte que les sèries són una ficció on, a vegades, poden ocórrer coses que passen a la vida real. Entrevista realitzada per Televisió de Catalunya el 21 de juny de 2003 (Font: <http://www.e-noticies.com>, consultada en maig de 2004 i <http://www.tvc.es>, consultada en novembre de 2004).

5.2.3.4. Les institucions a les sèries

Quan parlem d'institucions ens referim a la presència a les sèries analitzades d'institucions polítiques (per exemple la Generalitat), de forces de seguretat (la policia, l'exèrcit, etc.), però també hem enregistrat per exemple l'aparició de la moneda pròpia del país, o les loteries o les empreses públiques que ostenten monopoli del mercat com és el cas de Renfe¹⁸⁶. També apareixen puntualment institucions com l'ajuntaments o els jutjats.

Entre les institucions que apareixen es troba la policia i les forces de seguretat. Sovint la policia no queda identificada com a Policia Nacional o Mossos d'Esquadra –quan no porta uniforme o no s'explicita al text aquesta identificació. Per tant, no sempre la policia forma part del cos dels Mossos d'Esquadra, que només apareix en dues ocasions. En canvi, la Guàrdia Civil i l'exèrcit espanyol sí que tenen una aparició important en la mostra qualitativa, en un parell de capítols en els quals es palesa la seva funció repressora durant el franquisme.

Taula 67. Presència de forces de seguretat a les sèries

	Aleatòria	Qualitativa
Exèrcit espanyol	-	4
Guàrdia civil	-	3
Policia franquista	-	1
Policia	6	-
Mossos d'esquadra	2	-

Font: Elaboració pròpia.

Aquestes dades potser són bastant esquàlides però sota el nostre punt de vista tenen una interpretació clara. Mentre que a les sèries que són més realistes i retraten el dia a dia de l'actualitat (mostra aleatòria) hi tenen una presència la policia en general i, fins i tot, els Mossos d'Esquadra com a cossos de seguretat que imposen l'ordre, les sèries que tracten més sobre la identitat catalana recorden la funció de l'exèrcit o la Guàrdia Civil en la seva funció repressora.

Finalment, apuntem que altra mena d'elements que hem comptabilitzat en aquest apartat són Correus, referències a la legislació del país, o l'Església quan apareix com a institució, i no com a espai religiós; és a dir, quan s'hi fa referència des d'un punt de vista de la institució eclesiàstica. En bona part de les referències no queda definit si els personatges fan al·lusió a lleis catalanes o espanyoles, per la qual cosa

¹⁸⁶ En aquest sentit, hem dedicat considerar tant Renfe com Telefònica en aquesta categoria donat que són empreses amb connotacions importants des d'un punt de vista de l'administració pública (companyies públiques de transports i telecomunicacions), tot i això, altres criteris ens podrien portar a considerar-les marques comercials –el que les posaria a igual nivell que qualsevol altra marca.

són difícils de categoritzar des d'un punt de vista nacional i moltes d'aquestes referències no compten amb una categorització d'aquest tipus.

Taula 68. Referències institucionals catalanes aparegudes a les sèries

	Aleatòria	Qualitativa
Mossos d'Esquadra	2	-
Generalitat de Catalunya	2	1
Ajuntament de Barcelona	1	-
President de Catalunya	-	1
Alcalde de Barcelona	-	2
Lleis de Catalunya ¹⁸⁷	1	1
Estatut de Catalunya	-	1
Loteries Catalunya	1	-
Total	7	6

Font: Elaboració pròpia.

Taula 69. Referències institucionals espanyoles aparegudes a les sèries

	Aleatòria	Qualitativa
Exèrcit espanyol	-	4
Guàrdia Civil	-	3
Policia Franquista	-	1
President del govern	-	1
Correus	-	2
Moneda (pesseta)	6	-
Renfe	1	-
Telefònica	2	-
Total	9	11

Font: Elaboració pròpia.

En general, tal i com podem observar si comparem les taules relatives a la presència d'elements institucionals espanyols i catalans (67 i 68), els primers apareixen sovint a la mostra de propòsit com a elements de tipus repressiu (exèrcit, Guàrdia civil i policia franquista), mentre que els elements espanyols en la mostra aleatòria són més relatius al dia a dia (moneda, transport, comunicació). Per altra banda, els elements catalans de l'administració pública, o fins i tot de la policia, tenen una presència més normalitzada en aquest tipus de mostra. En els capítols de les sèries en que es tracta la qüestió nacional, ha aparegut la Guàrdia civil i l'exèrcit franquista en el seu paper de retallada de llibertats. Aquesta aparició contrasta amb la que tenen les administracions catalanes a la mostra aleatòria, que donen una versió de normalitat i, fins i tot, d'assoliment de llibertats (així,

¹⁸⁷ Dret civil català i llei de política lingüística

l'aparició dels Mossos d'Esquadra passejant, saludant la població o defenent un ciutadà, contrasta amb l'aparició de forces de seguretat espanyoles en la mostra de propòsit). No cal apuntar les implicacions en la construcció nacional que té la representació de les institucions polítiques i de l'administració nacional i la seva distinció. Aquesta representació encara pren més relleu si tenim en compte l'aparició d'altres institucions en un rol repressiu de les llibertats polítiques i culturals de Catalunya.

5.2.3.5. Afers i agents socials

En la categoria de “social”, hem volgut fer referència a problemes candents i d'actualitat. Aquest tipus de referències tenen una presència important en la mostra aleatòria (major que en la mostra de propòsit o qualitativa). En aquest sentit, els temes comuns i que apareixen tant a una selecció com a l'altra són: la sida, la immigració, l'homosexualitat, l'avortament, el suïcidi, la ludopatia, la violència domèstica, l'adulteri, la minusvalidesa o el tractament dels ancians.

En tots aquests temes les sèries de ficció de producció pròpia donen pautes de comportament a través de com actuen els seus personatges. En general, el comportament dels personatges es mou dins del que es considera políticament correcte, encara que com més endavant veurem, els guionistes intenten no caure en una exposició maniqueista dels problemes socials. En tot cas, es crea una situació on s'exposa un problema social i se'l tracta amb cura, posant en relleu la posició de feblesa dels afectats i induint a tenir una posició solidària.

Aquests elements no han estat catalogats dins de les categories de referència nacional, donat que són problemes transversals a qualsevol societat occidental. Això sí, volem posar de relleu que la manera en com es tracten aquestes temàtiques també té una relació amb les qüestions de tipus nacional i cultural. En primer lloc, per a “resoldre” les situacions que es plantegen, es té en compte la cultura pròpia del país: les formes en què la ciutadania tracta aquestes qüestions. Per una altra banda, hi ha una exposició del tipus de comportament que s'espera dels ciutadans catalans en aquesta mena de problemes.

Pel que fa a la categoria d'agents socials, hi ha sobretot una presència de mitjans de comunicació a les sèries de ficció, tot i que és força testimonial i apareixen per construir imatges de quotidianitat. En aquest sentit, hem pogut comprovar que el gruix d'elements comptabilitzats fa referència als mitjans. Això ens pot indicar que les sèries de ficció de TV3, malgrat que presenten problemàtiques socials, no

entren tant a tractar temes de caràcter laboral o la problemàtica de la lluita de classes.

Taula 70. Presència de mitjans de comunicació a les sèries de TVC¹⁸⁸

	Aleatòria	%	Qualitativa	%
Catalunya	14	60,87%	2	25,00%
Resta d'Espanya	6	26,09%	6	75,00%
Altres	3	13,04%	-	-
	23		8	

Font: Elaboració pròpia.

En el dia a dia de les sèries (mostra aleatòria), tenim una presència important de mitjans de comunicació catalans i en català. En canvi, aquesta proporció s'inverteix quan es vol posar de relleu la identitat nacional (taula 70). És a dir, es fa un èmfasi especial en l'espanyolitat dels mitjans en sèries com Temps de silenci, en que el mitjà de comunicació apareix com a "educado" en llengua castellana. Per exemple, entre els mitjans de comunicació autòctons hi trobem sobretot l'*Avui*, *El Periódico de Catalunya*, *Diari de Sabadell*, i fins i tot la revista *El Temps*. També de *La Vanguardia*, per la qual cosa no és que s'eviti l'aparició de mitjans editats a Catalunya en castellà. Pel que fa als mitjans espanyols que surten publicacions com *Hola* o *Sorpresa*, i en la mostra qualitativa tenim l'aparició de Televisión Española o Radio Nacional de España en l'època franquista.

Cal deixar constància que l'aparició de mitjans de comunicació es va trobar sobretot a partir de la presència del quiosc, a *Estació d'enllaç*, i el capítol de *Temps de silenci* esmentat, on els mitjans de comunicació tenen especial interès. En tot cas, la forma en què apareixen pensem que és il·lustrativa. Per exemple, la llista les publicacions que s'exhibeixen al quiosc d'*Estació d'enllaç* tenen un percentatge inusual de publicacions en llengua catalana (*Avui*, *El Temps* o, fins i tot, *Debat nacionalista*, exposada al quiosc com una revista més). L'expositor de llibres de butxaca mostra la col·lecció de les millors obres de la literatura catalana d'Edicions 62 (cosa que es podria considerar poc habitual a un quiosc convencional del Metro de Barcelona). A *Laberint d'ombres*, ambientada a Sabadell, un dels personatges llegeix el *Diari de Sabadell*. En cap sèrie vam detectar la presència de diaris espanyols (*El País*, *El Mundo* o *ABC*). Quan apareixen els mitjans espanyols (TVE o RNE) és en la mostra qualitativa, concretament en l'episodi on Franco arriba a la ciutat i la televisió i la ràdio dona el *parte*.

¹⁸⁸ Hem considerat mitjans catalans aquells que tenen la seu central a Catalunya.

5.2.3.6. Art, història, folklore i gastronomia

Els elements artístics que apareixen a les sèries de ficció tenen a veure amb la literatura, la pintura i personatges populars en l'àmbit musical. Per posar alguns exemples, sobre el món artístic es fa un esment a la Fundació Tàpies. Però sobretot tenim referències a grups com Lax'n Busto o Ja t'ho diré (menorquins), que canten en català. En la mostra qualitativa trobem una polarització entre elements catalans i espanyols, com ens indica la taula 71.

Taula 71. Referents artístics a les sèries de TVC

	Aleatòria	%	Qualitativa	%
Catalunya	11	50,00%	11	57,89%
Resta d'àmbit lingüístic	4	18,18%	0	0,00%
Resta d'Espanya	2	9,09%	8	42,11%
Altres	5	22,73%	0	
Total	22		19	

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa als elements catalans que apareixen a la mostra qualitativa trobem, per exemple, una referència a la cançó de *L'estaca* de Lluís Llach, l'aparició d'un llibre de Mercè Rodoreda i un altre de Maria Aurèlia Capmany o la referència al romànic o al modernisme "català". En general ens trobem amb artistes que produeixen en català i, fins i tot, que tenen una actitud de lluita en pro dels drets de Catalunya. Això no treu que hagin sortit puntualment artistes que hagin produït en castellà part de la seva obra, com Sergio Dalma o Joan Manuel Serrat.

Pel que fa a les referències artístiques espanyoles tenim una presència escassa a la mostra aleatòria, mentre que a la mostra qualitativa hi ha més presència amb un efecte de contrast. En aquest sentit, hem trobat referències en sèries còmiques en què, per exemple, es canta la cançó d'Ana Belén *La puerta de Alcalà* o un personatge "amenança" amb cantar una cançó d'El Fary. Entre d'altres referències també s'esmenta *El Quijote*, *La verbena de la Paloma* i l'obra del malagueny Pablo Ruiz Picasso *El Gernika*.

Pel que fa a la història, hem d'avançar, primerament, que la presència de dues sèries de caràcter històric com són *La memòria dels Cargol* i *Temps de silenci* dins de les mostres, van fer més visible aquest element. Però és que en realitat té una presència important i fins i tot a les telenovel·les o a les telecomèdies (com a *Oh, Espanya!*) trobem esments històrics de tipus commemoratiu o recordant un personatge històric. Si ens fixem en la taula 62, el referent històric és primordial en

la representació de la identitat nacional catalana a les sèries de ficció. De fet, es converteix, després del territori, en el segon tipus d'element referencial quantitativament parlant i es pot comparar a la llengua. Per tant, territori, llengua i història són referents de gran importància a les sèries de ficció de producció pròpia de Televisió de Catalunya.

Més endavant abundarem en aquest aspectes. Aquí només volem apuntar que és el tema històric on trobem una postura més clara en la valoració negativa d'elements relacionats en la història de Espanya. Cal indicar que ara ens referirem als elements trobats a la mostra qualitativa, ja que la mostra aleatòria conté bàsicament els elements apareguts al capítol de *La memòria dels Cargol* sobre la guerra dels Remences. Sobre els elements històrics tenim sobretot els relacionats amb Franco, el franquisme, la repressió franquista, etc. Però també amb el virrei, Felip V o els Àustries. En general, trobem que hi ha un record històric per a les figures històriques espanyoles que van retallar les llibertats nacionals a Catalunya però que també van aplicar-se amb duresa en la repressió i la tortura. Entre les figures catalanes històriques hi destaquem Lluís Companys, Pau Claris, Rafael de Casanovas. Es parla de moments com la redacció de l'Estatut de Sau o de la proclamació de la República de Catalunya.

Els elements folklòrics que solen aparèixer a les sèries se concentren sobretot en aquelles en que es tracta la qüestió de la identitat catalana. Igual que la història, aquest és un element que multiplica la seva presència en capítols especialment focalitzat en aquesta qüestió. Per això l'aparició en la mostra qualitativa (de propòsit) és important. En aquest apartat ens referim a les cançons populars, els vestits folklòrics, balls i festes populars, refranys, etc.

Taula 72. Referents folklòrics a les sèries

	Aleatòria	%	Qualitativa	%
Catalunya	7	70,00%	26	66,67%
Altres nacionalitats de l'Estat	-	0,00%	1	2,56%
Resta d'Espanya	3	30,00%	12	30,77%
Total	10		39	

Font: Elaboració pròpia.

Els elements folklòrics catalans són els més nombrosos i representen els dos terços del total, l'altre terç correspon amb referents de caràcter espanyol. Igual que en el cas dels elements històrics, la presència dels elements folklòrics va tenir una presència important en el capítol de la sèrie *La memòria dels Cargol*. A la resta de produccions surten molt menys.

En tot cas, la pregunta que hem de fer és: què representa el folklore de Catalunya a les sèries. En aquest sentit, destaquen els balls i vestits tradicionals (barretines, espardenyes), així com les músiques (música de sardana). També s'ha considerat propi de la cultura popular la referència a l'hereu i la pubilla, o les festes i tradicions populars, així com les dites ("seny i rauxa", per exemple). Cal dir que en la comèdia de situació (concretament el capítol de *Plats bruts*), tots aquests elements surten en un to de comicitat, sovint en situacions que ratllen el ridícul. El folklore català es presenta, en algunes ocasions, com en una tradició "carrinclona" i poc moderna. El folklore és per tant un reflex de la Catalunya antiga, de les essències que s'han perdut, i en les sèries còmiques pot ser motiu de comicitat.

En contraposició a això, apareixen elements del folklore espanyol. Com no podia ser d'una altra manera, es reproduïen els tòpics (sovint en clau humorística) de representar Espanya a través del folklore andalús com les sevillanes, les corregudes de bous... però també els madrilenys, amb músiques d'*organillo* i xulos. En aquesta representació dos capítols de la tria de propòsit van tenir especial rellevància, el que es dedicà a Espanya a *Oh, Europa!* i el de *Tinc nació a Plats bruts*.

Finalment, i tractant un element proper al folklore i a la cultura en general, tenim les qüestions més relatives a la gastronomia. Tornem a trobar-nos amb el mateix cas. Folklore, gastronomia i, com veurem, esport i simbologia, són elements secundaris en la representació nacional però que prenen certa rellevància. A les telenovel·les i les telecomèdies surten alguns elements de tipus gastronòmic com el cava, el mató, la botifarra o el pa amb tomàquet. Apareixen de forma natural, en el dia a dia. Tanmateix, en la mostra qualitativa l'element gastronòmic pren més importància i trobem suquet de Palamós, mel i mató, xicòria, calçots, escudella, butifarra de perol, pa amb tomàquet i pernil... L'element gastronòmic té una importància relativa però defineix el caràcter cultural i nacional de Catalunya. I això es fa també en contraposició dels referents espanyols que, en el cas gastronòmic, se centren molt en plats madrilenys: *callos*, *tapas*, *cocido madrileño*, xocolata amb xurros. Aquest referent només apareix a la mostra qualitativa i pren rellevància en els capítols en clau de comèdia en què es vol posar el contrast amb la gastronomia catalana.

5.2.3.7. Esport, símbols, població i religió

L'esport apareix de manera naturalitzada a les sèries de ficció, tot i que no té una presència important, com es pot comprovar a la taula 62. Forma part d'aquest

paisatge que anem definint. Cal tenir en compte, per altra banda, que quan parlem d'esport ho fem bàsicament de futbol ja que tots els referents esportius que es van detectar a les sèries tenien a veure amb el futbol i amb les passions que alça aquest joc. El futbol és sobretot un element identitari, purament simbòlic, i no importen tant les qüestions esportives com les relatives als sentiments.

Taula 73. Presència d'equips de futbol a les sèries de TVC

	Aleatòria	Qualitativa
F.C. Barcelona	0	14
R.C.E. Espanyol	4	0
Real Madrid	0	11

Font: Elaboració pròpia.

En l'àmbit esportiu només volem deixar constància que el F.C. Barcelona simbolitza la identitat catalana i aquesta identitat sempre es fa en contraposició a la identitat espanyola, representada pel Real Madrid. Finalment, la presència del R.C.E. Espanyol és molt simbòlica i únicament compensatòria (a través de diversos símbols d'aquest club al bar del Peris de *El cor de la ciutat*).

Els elements simbòlics, per la seva banda, no apareixen gens a les sèries analitzades dins de la mostra aleatòria. Tanmateix, tornen a agafar importància amb la mostra qualitativa. Com indica la taula 74, existeix una presència majoritària de símbols catalans, que contrasta amb una menys visible de símbols espanyols.

Taula 74. Presència de símbols nacionals a les sèries de ficció

	Qualitativa	%
Catalunya	22	57,89%
Resta d'Espanya	14	36,84%
Unió Europea	2	5,26%
Total	38	

Font: Elaboració pròpia.

Entre els símbols catalans que es troben a les sèries de la mostra qualitativa destaquen la bandera catalana, l'himne de Catalunya, el pi de les tres branques, o les muntanyes de Montserrat, per exemple. Com a símbols espanyols predomina la bandera, que sovint es relaciona amb l'època franquista. La presència de la bandera d'Espanya està lligada a la presència de Franco o de l'exèrcit.

Quan parlem de “població”, ens adrecem a les referències que a vegades es fan parlant d’“els catalans” o d’“els madrilenys”. Són referències que venen a reproduir tòpics i que només són usats a la telecomèdia (*Oh, Europa!*) o a la comèdia de situació (*Plats bruts*), com a motius humorístics. Predominen les referències dels “altres” a la forma de ser dels catalans. Entre els tòpics s’hi juga amb la fama de ser “garrepes” als diners o ser “més europeus”... Al contrari, el que expressen els personatges catalans respecte als madrilenys és certa ‘desconfiança’, però aviat descobreixen que són “bona gent”, “oberta” i “simpàtica”, reproduint també alguns tòpics.

Finalment, només fer esment al motiu religiós com un aspecte de tipus identitari on hi té una presència important la mare de Déu de Montserrat i la Verge de Núria, que es presenten a *Oh, Espanya!* com a símbols nacionals catalans. L’element religiós aquí és important des d’un punt de vista cultural i nacional, però no s’explota més que en un parell de capítols de la factoria de Dagoll Dagom i, per tant, en clau de comèdia. L’Església, per altra banda, no sempre es tracta com un element religiós sinó també institucional. En aquest sentit, l’Església es veu al costat de Franco en el capítol d’*Oh, Espanya!* dedicat a Catalunya. Apareixen per tant les dues cares que ha jugat l’Església des d’un punt de vista identitari a Catalunya: l’església catalana de base com a aglutinadora de l’esperit català i símbol nacional i polític per les llibertats, i l’església espanyola repressora, educadora en castellà i alineada amb les elits polítiques i allunyada del poble.

5.2.3.8. Aspectes de valoració

Un dels aspectes que pot ser més controvertit a l’hora d’analitzar els resultats és el de la valoració. De fet, considerem que valorar el contingut del programa era interessant, però a la llarga, a mesura que vam anar visualitzant el material, vam adonar-nos que aquesta tasca comporta uns nivells d’interpretació força alts. A la metodologia d’anàlisi de continguts s’han fet valoracions en alguns casos (per exemple puntuant d’1 a 5, on l’1 és negatiu i el 5 positiu o simplement considerant si un adjectiu o una expressió és negativa o positiva), i totes aquestes anàlisis han requerit d’una interpretació.

En el nostre cas, hem indicat quan es donava una atribució positiva o negativa a l’element referencial registrat a partir del punt de vista, les opinions o qualificacions dels personatges sobre l’element en qüestió. Només es va realitzar una categorització de l’element en positiu o negatiu quan es va percebre d’una manera molt clara i directa que a la sèrie s’oferia un judici de valor, una opinió dels personatges o un entendre positiu o negatiu del referent. En general, el que aporten

les dades expressades a la taula 75 és que les sèries de ficció catalanes, en el dia a dia, no realitzen massa judicis de valor sobre els referents identitaris propis o aliens.

Taula 75. Valoració d'elements segons referència

		Aleatòria	%	Qualitativa	%
Referent català	Positiu	6	50,00%	15	14,15%
	Negatiu	5	41,67%	8	7,55%
Referent espanyol	Positiu	0	0,00%	21	19,81%
	Negatiu	1	8,33%	62	58,49%
TOTAL		12	100,00%	106	100,00%

Font: Elaboració pròpia.

En tot cas, s'evita donar una bona o una mala imatge de referents espanyols i potser en casos molt concrets s'emet una opinió o una idea valorativa al respecte d'una ciutat catalana, o d'una situació. Per exemple, en el camp negatiu hem trobat alguna referència anecdòtica a la ciutat de Barcelona com a lloc “perillós”, quan un personatge es queixa que la seva filla hagi anat a viure a la ciutat, o quan un altre es refereix a “Can Fanga”... són referències molt suaus i força arrelades a la cultura rural, amb la qual cosa aquest atribut negatiu també es podria llegir com una crítica a l'immobilisme del pensament rural, al seu conservadorisme. Pel que fa a aspectes positius en la mostra aleatòria, s'ha registrat puntualment la referència als “bons aires, saludables”, d'una ciutat (Sabadell) o als “visques” per la causa dels remences catalans per part de la població. En tot cas, l'anàlisi de la mostra aleatòria no revela cap mena de posició destacable.

En canvi, sí que vam tenir més treball de valoració a la mostra qualitativa o de propòsit. Una de les primeres conclusions que podem extreure és que la valoració d'elements de tipus identitari es fa només en capítols que centren el tema en qüestions de caràcter polític, nacional o cultural, com és el cas de la tria qualitativa. A més, aquesta valoració es fa sempre en clau humorística, de forma que es treu ferro o es presenta d'una manera irònica. No considerem que això devaluï el judici ja que directament es dona un missatge entorn a diversos símbols i referents. La dada més destacable és la quantitat d'elements amb positius i negatius relacionats amb Espanya. Aquesta quantitat d'elements amb càrrega valorativa ens porta a considerar que existeix un posicionament, que la identitat pròpia també es construeix a partir de la consideració de l'altre i també de la seva valoració.

Els 62 elements negatius relatius a Espanya fan referència sobretot a la història. S'hi fa una valoració negativa explícita a l'etapa franquista considerant el règim com a repressor, coartador de les llibertats culturals, repressor de l'ús del català, etc. A la mostra qualitativa tenim bastants referències històriques en aquest sentit,

tant a la figura de Franco com al franquisme en general. Això ho tenim present als capítols d'*Oh, Espanya!* (el capítol de dedicat a Catalunya); a *Temps de silenci* i en altres ocasions puntuals. A *Temps de silenci* és la única producció que presenta aquesta qüestió des d'un punt de vista dramàtic, mentre els altres juguen barregen aquest dramatisme amb la comicitat (*Oh, Espanya!*), o simplement presenten els elements negatius des d'un punt de vista irònic i humorístic. Per exemple, en el cas de *Plats bruts*, López és un personatge molt reticent a Madrid i a allò que representi l'espanyolitat. Així, al llarg del capítol analitzat (*Tinc nació*) el personatge es queixa sovint i critica diverses manifestacions folklòriques com els toros, el flamenc, etc. Sovint aquest rebuig es fa sobre la capital de l'Estat en clau humorística i explotant la rivalitat entre Barcelona i Madrid. Succeeix quan un dels personatges del capítol d'*Oh Espanya* analitzat diu: "Mira que és gran Espanya i hem hagut d'anar a petar a Madrid". Pel que fa als elements institucionals valorats negativament d'Espanya cal dir que bàsicament són posicionaments negatius envers la Guàrdia Civil o l'exèrcit.

La imatge positiva d'Espanya es reflectida bàsicament en Madrid, en la seva capacitat d'acollida, en la simpatia dels seus ciutadans, en la marxa i la diversió i, sobretot, en el seu cosmopolitisme. Aquí, d'alguna manera es juga amb la dicotomia i el discurs de considerar els catalans com "molt seus", un tant "tancats" en el "seu nacionalisme", i amb l'obertura dels madrilenys. Però en general és un missatge matisat per la ironia (sobretot a *Plats bruts*, on l'exaltació final del capítol a Espanya i a Madrid s'ha de llegir, finalment, com una crítica als catalans, per no tenir capacitat de ser més autosuficient i autònoma, no mirar-se tant el melic i tenir força per ser ella mateixa)¹⁸⁹.

5.2.4. Conclusions de l'anàlisi de continguts

Si fem un repàs a les hipòtesis amb què hem abordat aquesta anàlisi de continguts podem concloure que:

H1: Les directrius político-culturals per a la construcció nacional es materialitzen en la presència de referències nacionals catalanes a les SFPP de TV3.

Aquesta seria una hipòtesi verificada en tant que trobem una presència important de referents culturals i polítics a les sèries de ficció. Aquests referents responen a diverses categories i la major part d'ells contenen significacions de tipus nacional. La seva concentració és de 1,26 per minut en tries aleatòries i de 2,99 en tries qualitatives. Per tant, a cada minut de programació de ficció hi ha un o més

¹⁸⁹ Aquesta interpretació la donen els seus guionistes a les entrevistes realitzades.

referents de tipus territorial, cultural, polític, econòmic, etc. que amb algun tipus de significació nacional. D'aquests, elements entre un 50 i un 60 per cent dels elements amb significació nacional fan referència a Catalunya. Per una altra banda, tenim els referents espanyols que oscil·len entre el 20 i el 40 per cent segons les temàtiques dels capítols. Si en les entrevistes i l'anàlisi documental hem comprovat que existeixen criteris de política cultural que s'apliquen a les sèries, en aquesta anàlisi podem constatar la seva materialització en forma d'abundants elements de referència nacional.

H2: A les sèries de ficció es construeix la identitat nacional a partir de la presentació del "nosaltres" i per contrast amb "els altres". El sistema significant de la sèrie tendirà a presentar el "nosaltres" com a cultura nacional i "els altres", com a cultures alienes (poguent-se produir una compensació positiva dels primers respecte als segons).

Aquesta és una hipòtesi que es confirma de forma menys clara que l'anterior. En la mostra aleatòria hem vist que hi ha una tendència a valorar els referents catalans, mentre que els espanyols són presentats de forma àtona. En canvi, en l'anàlisi dels capítols on es posa èmfasi en la qüestió nacional (mostra qualitativa) es tendeix a oferir una valoració més clara dels elements aliens, concretament dels espanyols. En general, sembla bastant evident que "els altres" són espanyols, per la qual cosa la identitat nacional sí que es construeix en base a aquest contrast el qual també es manifesta amb una major presència de la llengua castellana. Les valoracions negatives d'elements aliens són importants en la mostra qualitativa. En general, pensem que aquesta hipòtesi quedaria provada en un percentatge proper al 80%.

Les dades quantitatives no ens oferirien suficients elements per a pronunciar-nos tant clarament sobre si aquest referents nacionals viuen en "harmonia", sense plantejar relacions de conflicte. Fent una lectura qualitativa del visionat tendim a considerar que la presència aliena a les sèries funciona en dos sentits: en la mostra aleatòria, on les telenovel·les tenen un pes important, es presenta immigració espanyola i estrangera (sovint no comunitària) amb un criteri assimilacionista. Els personatges que parlen castellà comencen a fer intervencions en català aviat. També els catalanoparlants s'hi adrecen en català als nous vinguts sense problemes de comprensió. La comprensió mútua de les diferències culturals es realitza després d'un procés de sintonització que se sol donar després d'una mena d'aprenentatge de tolerància per part d'algun personatge català. El premi de l'ús lingüístic del català sol ser la integració del nou vingut. Trobem personatges de cultura "aliena" que poden tenir conflictes puntuals per a integrar-se però aquesta és una apreciació més qualitativa, fruit de la reflexió sobre les trames visualitzades.

H3: Els referents nacionals catalans són representatius de la diversitat cultural de Catalunya pel que fa al territori (Barcelona, Tarragona, Lleida i Girona), la llengua (parlars i dialectes), altres aspectes culturals (tradicions i costums, formes de vida – urbana / rural–, gastronomia, etc.).

Aquesta és una hipòtesi que queda del tot refutada. És a dir, no és certa si atenem als resultats obtinguts. Girona, Tarragona com Lleida pateixen una manca representacional a les sèries de ficció analitzades tant pel que fa a aspectes territorials com lingüístics. El cas més significatiu és el de Lleida, que no té cap referència en tota la mostra analitzada. La llengua de les sèries és la variant del català oriental –que sovint es parla amb un accent barceloní–, i la presència d’altres variants és anecdòtica. Pel que fa a altres aspectes culturals com tradicions i costums, hi ha una tendència a sobrerrepresentar el món urbà –ja sigui barceloní, com de Girona, Sabadell, Sitges o d’altres ciutats mitjanes–. La presència del món rural és limitada. El tipus de folklore i dels elements gastronòmics present sol ser construït a partir de convencions vàlides per a tota Catalunya: sardanes, barretina, botifarra amb mongetes, etc. Pel que fa a elements esportius, el Barça és l’equip referència, encara que a la mostra aleatòria no s’ha trobat cap referència i sí una molt clara a El R.C. Espanyol¹⁹⁰.

H4: Les sèries basen la presència cultural i nacional de Catalunya en referents territorials i lingüístics, més que no en altres tipus de presència folklòrica, esportiva o social.

Considerem que vistes les dades podem donar per verificada aquesta hipòtesi. Realment hi ha una preeminència dels elements de tipus territorial i lingüístic. En primer lloc, el fet que les sèries estiguin parlades en català estàndard ja és un element important a tenir en compte. Però a més a més, trobem que es fan referències explícites constants a la llengua catalana –ja sigui per què algun personatge fa referència al català o a la llengua– o implícites –per exemple amb un personatge que parlava en castellà i canvia al català, o amb la presència marcada d’un accent–. Cal tenir en compte que la presència del castellà també ajuda a reforçar, en aquest sentit, el referent català quan la conversa es produeix entre un castellanoparlant i un catalanoparlant que no canvia de llengua. Pel que fa a les referències territorials es produeixen sovint en els diàlegs (per que es fa referència

¹⁹⁰ Jordi Roure va respondre: “No fem un personatge que sigui de l’Espanyol perquè estiguin contents els de l’Espanyol. Fem un personatge de l’Espanyol, sobre bíblia. És un perfil, un perfil de gent que viu a Catalunya; hi ha *periquitos*. I en aquest moment necessitem que el porti o que surti aquest. Allò és que els guionistes creuen que és oportú que surti un personatge d’aquest equip de futbol. No hi ha allò de dir trèieu un *periquito* perquè... Si haguéssim de respondre a aquestes pressions estariem perduts. Si en alguna vegada hi ha alguna [de pressió], perquè tothom té dret a intentar pressionar pel que vulgui... Però nosaltres hem d’intentar explicar les nostres trames, les nostres històries i frenar aquestes coses que al final seria un catàleg de pressions i de favors” (Roure, i107).

explícita al lloc), o en els exteriors i cortinetes de situació. En algunes d'aquestes sèries el territori té una importància màxima¹⁹¹.

A banda d'aquestes qüestions, creiem que l'anàlisi ens ha permès descobrir altre tipus d'informació que no havíem tingut en compte. En primer lloc ens sobta la presència relativament abundant dels elements comercials dins de les sèries: Caprabo, Cacaolat o Estrella Damm entre d'altres. Cal tenir en compte que els directius de la cadena no han reconegut aquesta presència o han esquivat la qüestió ja que l'emplaçament de producte (*product placement*) és una pràctica amb dificultats legals ja que la llei penalitza la pràctica publicitària quan no queda suficientment clarificada (Roure, i89, i90, i91; Escribano, i1205, i1206) –encara que altres personatges han convingut en la seva existència com hem vist anteriorment. Tanmateix, advertim una presència important de marques comercials catalanes com poden ser Caprabo, Cacaolat o Estrella Damm. Una de les conclusions afegides seria, per tant, la importància de la presència de marques comercials autòctones en la representació nacional a les sèries de ficció.

Cal anotar que la presència institucional i política és poc significativa, sobretot en els capítols de la mostra aleatòria. Això ens porta a considerar que són altre tipus d'elements sobre els quals es construeix la identitat a les sèries. El marc institucional és més aviat un context on es desenvolupa l'acció: els personatges poden esmentar una figura institucional o l'acció es desenvolupa en un entorn d'aquest tipus (comissaria, jutjats) però aquesta presència sol tenir un rol més contextual i no tant central. Això, sí els referents històrics tenen una presència destacable quan les sèries de ficció tracten la qüestió cultural i nacional catalana.

L'anàlisi de continguts registra la presència d'elements referencials però no aporta informació sobre la intencionalitat de la mateixa, o els mecanismes que la produeixen. En general, pensem que aquesta anàlisi permet obtenir les dades que necessitàvem i assolir bona part dels objectius que ens havíem proposat. Aquesta informació quantitativa té un valor que cal matissar a partir de les entrevistes i d'altres dades qualitatives que hem anat recollint al llarg de la nostra investigació.

¹⁹¹ *Nissaga de poder* o *Sitges* són bons exemples

5.3. Anàlisi hipernarrativa i extratextual de les sèries

En aquest punt tractarem els diversos aspectes significatius per als objectius del nostre estudi de totes les sèries analitzades des d'un punt de vista hipernarratiu (O'Donnell, 1999). És a dir, un estudi sobre les grans qüestions narratives relatives a un conjunt de textos televisius durant un període determinat. Aquest estudi no tracta sobre totes les qüestions narratives que aboquen les sèries, però sí incideix en aquelles que tenen relació amb els mecanismes de construcció de la identitat cultural i nacional a les sèries de ficció. Així, fem una especial atenció als aspectes relacionats amb el territori, la llengua, la proximitat cultural i el model social proposat a les sèries pel que fa als aspectes intra-textuals (O'Donnell, 1999). Per una altra banda, considerem altres aspectes bàsics des del punt de vista extratextual com són: l'establiment d'uns gèneres autòctons, el disseny d'una programació de ficció amb denominació d'origen i, finalment, hem volgut dedicar un punt a els aspectes relatius a l'aplicació de la política cultural a partir de les sèries de ficció.

5.3.1. Territori: exhibició del país i dicotomia urbà/rural

Les sèries catalanes s'han desenvolupat en espais habituals en les produccions de ficció. El fet que TV3 compti amb platós propis a Sant Joan Despí per a rodar les seves produccions ha permès al canal reproduir llocs familiars com pisos i cases, professionals i fins i tot espais exteriors com carrers o espais oberts. També s'han contractat les instal·lacions de productores com ara els estudis de Media Park.

La lògica de producció de les telenovel·les ha portat a enregistrar en una dinàmica setmanal de rodatge d'interiors de tres a quatre dies a la setmana i exteriors en la resta de dies disponibles (un o dos). Aquesta dinàmica també s'ha seguit en la resta de sèries, amb casos excepcionals puntuals on els exteriors cobren especial importància. Les comèdies de situació han estat rodades gairebé totalment en plató i les telenovel·les bàsicament també, tret de seqüències determinades –normalment s'hi destina un dia a la setmana per enregistrar tots els exteriors.

A banda d'aquests espais interiors, la representació territorial juga un paper important a les sèries de ficció. Ens referim a les localitzacions de les sèries, a les

poblacions, als barris i a les ciutats on es desenvolupa l'acció. Com hem anat tractant en capítols anteriors, la representació territorial juga un paper fonamental en la generació d'identitat nacional. És un dels elements fonamentals per a produir la identificació de l'espectador amb el producte. En el cas concret de les sèries de ficció hem vist com han triat espais identificables pels espectadors autòctons: com els carrers del Poble Nou (*Poble nou*), les cases del riu Onyar a Girona (*Secrets de família*), Sitges (*Sitges*), etc.

Excepte en casos puntuals, les sèries de ficció pròpia de Televisió de Catalunya han estat ubicades territorialment en ciutats reals com Barcelona, Sabadell, Girona o Vilafranca del Penedès. Com es pot observar a la figura 6, Televisió de Catalunya ha centrat aquesta representació territorial a la demarcació de Barcelona. Excepte *Secrets de família*, ubicada a la ciutat de Girona, i *Dones d'aigua*, a Montbrí del Camp (Tarragona), totes les altres sèries catalanes han estat ubicades a ciutats de la demarcació de Barcelona.

Aquesta importància de les ciutats a les sèries de ficció va ser un element cabdal per a que diverses poblacions comencessin a plantejar-se la possibilitat de facilitar l'enregistrament de sèries. La ficció es convertia en la promoció d'un territori. Com indicava l'*Avui*, les sèries tenien un efecte secundari:

“Mes enllà de la ficció, aquella telenovel·la (*Poble nou*) va servir per vendre més pisos en aquest barri de Barcelona i *Secrets de família* ha convertit el barri de Sant Narcís de Girona en lloc de visita indispensable de la ciutat de l'Onyar” (*Avui*, 23 de desembre de 1995).

La ubicació d'una sèrie a una ciutat no significa que a tots els capítols es faci una representació explícita d'aquell territori de manera exclusiva. Els casos són diversos. Així, hi ha sèries on, tot i que principalment es desenvolupen en una ciutat, puntualment poden aparèixer ubicacions diferents (per posar un exemple *Nissaga, l'herència* on els personatges es mouen entre Barcelona i ciutats del Penedès o d'altres comarques¹⁹²), segons les trames dels capítols. En d'altres casos pot succeir que tot i que l'espai representi una ciutat, la sèrie estigui enregistrada en una altra, fet que només tenim constància que hagi succeït a una de les sèries¹⁹³.

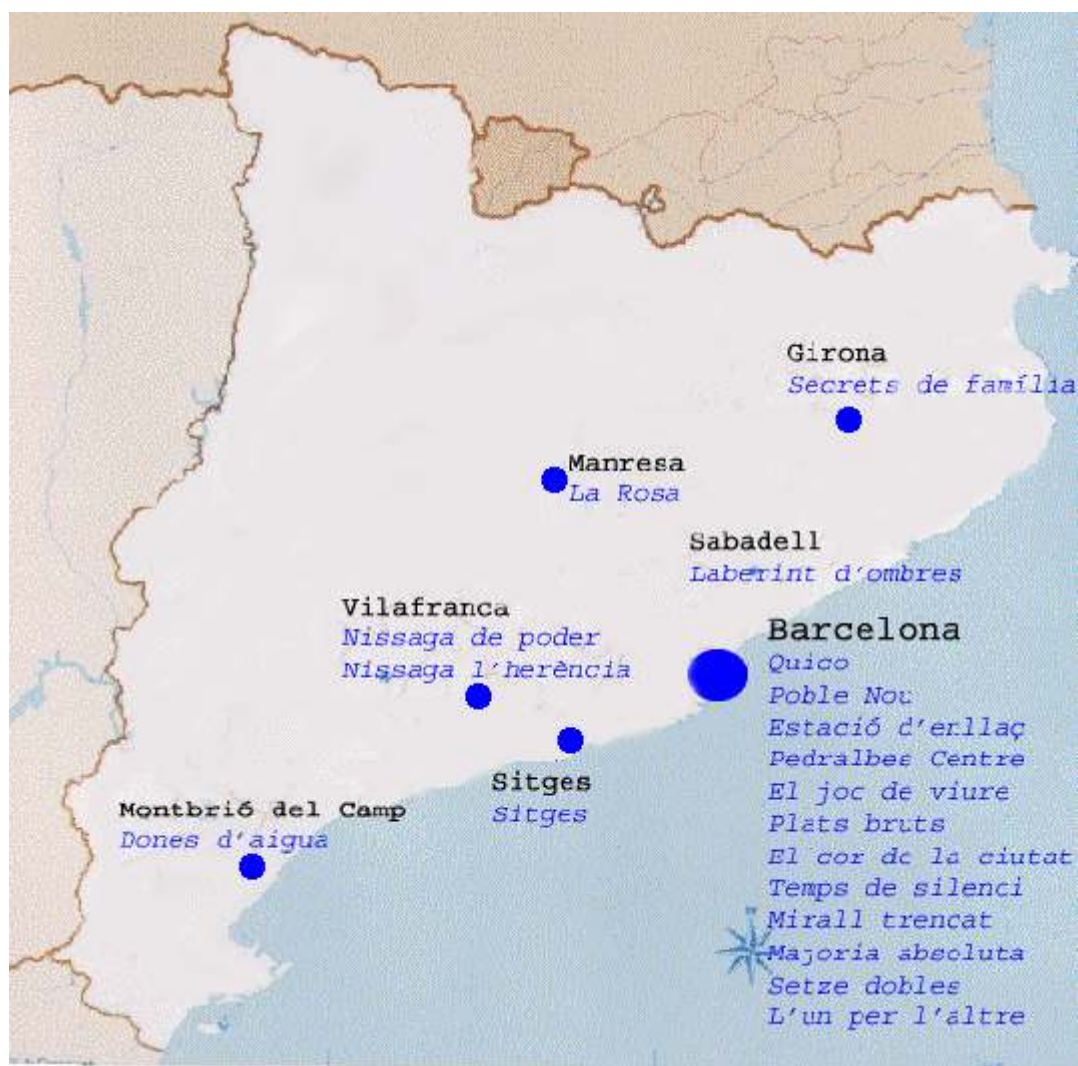
Tanmateix, una característica bastant constant de Televisió de Catalunya durant aquests anys, pel que fa a les localitzacions de les sèries, és triar un espai real per desenvolupar la història. Aquesta opció no ha estat una norma sempre present, però és difícil trobar sèries sense una ubicació concreta i real. Només en un cas s'ha triat per construir una mena de localització tipus (Santa Gueraula a *La memòria dels Cargols*). Tenim només tres casos on podem parlar de deslocalització o

¹⁹² A *Nissaga, l'herència* els personatges van sovint a Barcelona, que apareix de forma notable.

¹⁹³ A *Mirall trencat* succeeix a la part alta de Barcelona però el rodatge va tenir lloc a Gualba, Cardedeu, Vilanova i la Geltrú i Arenys de Mar. *Setze dobles* representa que succeeix a Barcelona, i els exteriors són rodats a Granollers.

localització irrellevant (*Laura*, *Crims* i *Psico express*). I tres casos en els quals hi ha una localització determinada, però s'opta per buscar un nom fictici (és el cas de Santa Eulàlia del Penedès, a *Nissaga de poder* i a *Nissaga: l'herència*) o no explicitar, encara que implícitament l'espectador la situa també fàcilment (com passa amb *Estació d'enllaç* i *El joc de viure*, implícitament ubicades a Barcelona). En altres casos, la ubicació de la sèrie pot ser múltiple com *Oh, Espanya!* o *Oh, Europa!*

Figura 6. Ubicació de les sèries de TVC (1994-2003)



Font: Elaboració pròpia.

En tot cas, dels casos esmentats, i estrictament parlant, només podríem parlar de deslocalització en *Crims* i *Psico express*, ja que la resta de sèries no deixen de tenir una localització implícita, com hem comentat en cada cas (Santa Gueraula representa un poble de la Catalunya interior; *Laura* està ubicada a les rodalies de Barcelona; Santa Eulàlia del Penedès és, implícitament, Vilafranca del Penedès). Si anéssim més enllà podríem concloure que fins i tot *Crims* i *Psico express* són implícitament localitzades a Barcelona ja que les dimensions dels *beauties* i el tipus de locals i serveis que es troben solen fer pensar en una gran capital.

Si tenim en compte els gèneres pel que fa a la representació territorial podríem dir que les sèries i les comèdies tenen una presència més explícita del territori. A les telenovel·les juga un paper més contextual i, finalment, a les comèdies de situació la seva presència és encara menys explícita i fins i tot testimonial. Aquest fet es deu, entre d'altres raons, per qüestions relacionades amb el format de cada producció: les sèries solen incloure més enregistraments externs. Hem de tenir en compte que els aspectes econòmics són importants per entendre la presència d'exterior a les sèries i, com vam tractar al capítol quatre, una retallada pressupostària a una producció significa l'automàtica reducció d'exterior, per la qual cosa les localitzacions s'han d'aconseguir per mitjà del guionatge i de les cortinetes i caretes interseqüencials.

Taula 76. Relació població vs minuts emesos

	Habitants	%	Minuts	%	Variació
Barcelona	4805927	75,77%	78965	87,21%	11,44%
Tarragona	609673	9,61%	520	0,57%	-9,04%
Girona	565304	8,91%	5610	6,20%	-2,72%
Lleida	362206	5,71%	0	0,00%	-5,71%
No concreta			5450		
Catalunya	6343110		90545		

Font: Elaboració pròpia (dades de població d'Indecat, cens 2001).

Pel que fa al repartiment de la producció total en relació a la representació del territori, la taula 76 posa de manifest una certa descompensació. La taula expressa la relació entre la població que viu a les demarcacions i la localització de les sèries en aquests territoris. En aquesta taula hem tingut en compte, només, les sèries que s'han localitzat d'una manera explícita. Tot i que la demarcació de Barcelona té un pes aclaparador de població respecte a les altres tres demarcacions, les ubicacions en ciutats de la demarcació barcelonina ha estat afavorida en relació a la resta. Així, Mentre que al que administrativament es coneix com a província de

Barcelona hi viuen un 75,77% dels habitants de Catalunya¹⁹⁴, mentre que hi comptabilitzem un 87,21% de la producció ubicada en aquest territori. Això comporta una variació positiva d'un 11,44% en relació als minuts totals comptabilitzats de sèries produïdes. Barcelona apareix com una ciutat cosmopolita, on la gent fa negocis o hi té una botiga.

Per una banda se'ns ofereix la imatge de la Barcelona dels barris: Poble nou (*Poble nou*) o Sant Andreu (*El cor de la ciutat*) i, fins i tot, Horta (*L'un per l'altre*). És la Barcelona que, dins de l'anonimat, té milers d'històries personals. Per una altra banda se'ns presenta una ciutat més diversa i de pas, on la gent hi viu d'una manera més provisional, sobretot tenim aquesta visió a les comèdies de situació com *Jet lag* (un pis compartit per hostesses de vol), *Plats bruts* (un pis compartit per un estudiant i un jove professional), o *Setze dobles* (una ciutat hotelera). També se'ns ofereix la Barcelona dels negocis. Aquesta imatge ens la ofereixen, paradoxalment, algunes sèries que es desenvolupen fora de la ciutat. Barcelona és el lloc on alguns dels personatges han d'acudir a treballar o hi tenen negocis importants (*Nissaga: l'herència*); o el lloc on van per activitats estranyes o desconegudes o que volen amagar, o a estudiar, o a tractar-se d'una malaltia difícil (a *Secrets de família*, per exemple). Barcelona és el centre, on arriba l'autobús que ha fet tota la volta a Espanya (*Oh, Espanya!*), malgrat haver tripulants gironins o d'altres comarques, o on s'ha d'anar quan s'ha de fer alguna cosa important.

A part de Barcelona, hi tenim la representació d'altres ciutats de la demarcació. Són ciutats mitjanes com Sabadell (*Laberint d'ombres*), Sitges (*Sitges*) o Manresa (*La Rosa*). En aquests casos, sempre avalats pels consistoris i corporacions públiques i privades de les ciutats, s'intenta representar una imatge de ciutat amb una bona qualitat de vida i, a més, amb gran potencial econòmic. Les ciutats petites defugen de la imatge rural i es presenten com a dinàmiques, com a espais on es poden fer negocis i on es pot desenvolupar una carrera professional brillant i, al mateix temps, combinar-ho amb una certa qualitat de vida.

Finalment tenim el cas de la comarca del Penedès amb *Nissaga de poder*. La representació de la ruralia és aquí un factor clau, sobretot si tenim en compte que aquest món ha estat tradicionalment infra-representat per la ficció catalana com es pot comprovar amb les ubicacions. Per una altra banda, el concepte argumental de *Nissaga*, molt basat en els elements primaris de la terra i la família, està d'acord amb la vida rural, segons creu Arcarazo (i303), per a qui terra i família vol dir "la terra i la propietat de la terra". Tot i això, la ruralia es presenta des d'un punt de vista molt particular: tenim algunes situacions en què el propietari es passeja pels camps de vinyes i poques on es representa més o menys fidedignament les tasques

¹⁹⁴ Dades extretes d'Indecat, 2001.

que comporta el camp. Està clar que la ficció no té aquesta funció i que seria més aviat el documental el gènere que s'hauria d'encarregar d'aquesta qüestió. Tanmateix, així com en les sèries urbanes sí que se solen desenvolupar trames a oficines, bars o botigues, és difícil rodar trames en espais oberts. Per altra banda, la ruralia catalana és representada a través de terratinents que viuen en masos ben moblats i disposen dels darrers avenços tecnològics: per exemple es mostren els laboratoris dels cellers. D'aquesta manera s'intenta transmetre una imatge de la ruralia moderna, avançada, que trenqui amb tòpics. Tot i això, el fet de basar les històries en famílies adinerades allunya la sèrie de bona part de la realitat rural de Catalunya. Per altra banda, els protagonistes de *Nissaga* continuen fent els negocis a Barcelona, ja que hi tenen despatxos i alguns personatges hi treballen. A *Nissaga*, *l'herència* s'alternen les localitzacions al Penedès amb l'aparició del Passeig de Gràcia de Barcelona, on hi viu una de les protagonistes a un pis de luxe.

Hem de tenir en compte altres aspectes relacionats amb la ubicació urbana o rural que tenen a més relació amb el gènere de les sèries. Alguns creadors de comèdia de situació pensen que el tipus de gènere conreat amb productes com *Plats bruts*, *L'un per l'altre* o *Jet lag* són per definició urbans i funcionen ubicats a realitats urbanes i cosmopolites. Aquesta condició els vindria pel fet que el gènere és nord-americà i que els referents bàsics de les comèdies de situació són urbans. Aquesta consideració els portaria a centralitzar les històries més a Barcelona (Sánchez, i897, i899; Furió, i1023). En aquest eix d'argumentació, Piti Español considera que a les ciutats hi ha més possibilitats de crear històries:

“Hi ha més oportunitats que passin coses. Perquè a Barcelona hi ha moltes més coses, diem. En general les sèries són així. On passen moltes sèries? A Nova York. Clar hi ha un moviment brutal. Aquí a Barcelona, a Madrid. Les que fan a Madrid no passen a Toledo o a Guadalajara, passen a Madrid, on hi viu més gent” (Español, i506).

Tanmateix, com han indicat alguns creadors i directius, des de la ciutat sovint es té una visió del món rural un tant esbiaixat. Pompermayer (i1024) indicava que el punt “neuròtic” que presenten els personatges d'aquestes comèdies de situació està molt relacionat amb la urbe, “en el fet que passin en un lloc on no coneixes els veïns, on relacionar-te pot ser difícil”. Mercè Sarrias (i817, i818) està d'acord amb la idea que sembla que una sèrie rural hagi d'estar basada en l'aparició de vaques i cabrum, quan “vés a saber què és el món rural a Catalunya, és més modern que la ciutat”. Sánchez mateix (i899), deia que no creu que funcionés una sitcom rural: “Home, rural, rural, de vaques, no crec”. Tant Pompermayer (i1024) com Sánchez (i900), semblen deixar clar que el fet que els creadors de les comèdies de situació siguin de Barcelona té una importància vital per entendre que les sèries s'hi situïn. Sarsanedas creu que a Barcelona les ubicacions com Lleida porten a identificar l'espai amb el món rural (i1111) i que hi ha un biaix en la percepció de la ciutat que quan entres “Catalunya endins”, t'introdueixes en un món rural (i1113).

Sarsanedas diu que, igual que a la televisió anglesa, a la catalana també podrien funcionar comèdies d'ambientació rural, encara que qualifica que fer una comèdia rural en un món cada cop més rural és “una aposta” (i1112).

Si atenem a les dades de la taula 76, les demarcacions de Tarragona i Girona compten amb un dèficit representacional en relació a la seva població. Mentre Tarragona disposa de gairebé un 10% de la població catalana, només s'hi ha localitzat un 0,57% de les produccions el que aboca un variació negativa de -9,04%. Respecte a la població que hi viu, Tarragona ha estat la demarcació més poc representada a les sèries catalanes. Tot seguit inclourem algunes de les raons d'aquest centralisme, però en el cas de Tarragona és especialment estrany que no s'hi hagin produït més sèries. La ciutat té d'un entramat industrial i comercial notable i, juntament amb Reus i Valls, s'hi configura una àrea metropolitana interessant, on es disposa de tot tipus d'infraestructures (port, aeroport, estacions de tren) i escenaris (muntanya, platges turístiques). Tot i així, només s'hi ha localitzat a Montbrió del Camp la sèrie *Dones d'aigua* de la qual només es van produir i emetre 13 episodis.

El cas de Girona també és deficitari, encara que donada la seva població només compta amb un índex de variació negativa del -2,72%. Girona va ser la ciutat triada per Televisió de Catalunya per ubicar la primera sèrie fora de Barcelona (que va ser la segona telenovel·la, *Secrets de família*). A Girona és el barri de Sant Narcís que té una especial rellevància, així com les cases del riu Onyar, que apareixen com una icona de la ciutat. Fora de l'etapa estudiada, Televisió de Catalunya ha posat en antena *Ventdelplà*, una sèrie rodada a Breda i que té un fort component rural, amb una presentació molt acusada de la dicotomia camp/ciutat.

El cas que destaca més clarament pel que fa al dèficit de representació territorial de les sèries és el de Lleida. Les terres de ponent són el territori més despoblat de Catalunya però el fet és que en el moment d'escriure aquestes línies, Televisió de Catalunya encara no ha situat mai una ficció en terres lleidatanes¹⁹⁵.

Encara que trobem aquestes localitzacions generals de les sèries, això no treu que en moments determinats els protagonistes facin esment d'altres localitzacions. En el cas de Barcelona, com hem dit, sol aparèixer com a lloc on es fan negocis. Quan la sèrie es localitza a Barcelona i es fa esment de ciutats petites o secundàries, les referències solen estar relacionades amb segones residències (cases d'estiueig), a persones que tornen als seus pobles d'origen o a visitar a familiars. Però Barcelona també és la ciutat on alguns personatges amaguen coses (hi van per algun afer

¹⁹⁵ Aquest capítol fou acabat de revisar el 24 de maig de 2005. Televisió de Catalunya ha expressat a les entrevistes que es prepara una sèrie còmica que s'emetrà pròximament i que està ambientada a Balaguer (Lleida).

fosc) o on s'hi poden trobar perills (com a *Estació d'enllaç* quan el pare d'una noia apareix per demanar-li que torni al poble perquè a la gran ciutat s'està corrompent).

Les raons que es poden donar per explicar aquest desequilibri estan relacionades amb el pes demogràfic de Barcelona, però també amb les possibilitats de producció de Televisió de Catalunya. La llunyania de les terres lleidatanes i la manca d'infraestructures de producció audiovisual fora de la capital catalana fan difícil i costós el rodatge d'exterior. La qüestió de la localització ha estat un dels temes troncats de les entrevistes en profunditat amb directius i creadors. En general, des de Televisió de Catalunya es posa de manifest que hi ha hagut un intent de descentralització (Bas, i9; Roure, i104; Sarsanedas, i1078; Rúbio, i1165; Escribano, i1208) i que quan no ha estat possible s'atribueix sobretot a una qüestió de costos de producció (Roure, i104; Barceló, i117; Sarsanedas, i1111, i1086; Rúbio, i1167; Escribano, i1208).

Un altre dels factors que ha influït en l'elecció de poblacions per ubicar les sèries han estat la facilitat proporcionada per les corporacions municipals que han esponsoritzat algunes produccions. La raó per la qual els ajuntaments han facilitat la realització de sèries a les seves localitats és la sensació per part dels responsables municipals que la sèrie esdevindria una plataforma de promoció. Així, s'ha considerat que la sèrie podria reforçar un tipus de missatge determinat sobre la localitat, el que ens porta a considerar que aquesta esponsorització ha tingut un impacte en el desenvolupament de la ficció. Com hem anat veient, diversos autors han parlat de la influència que han exercit alguns ens locals en aquesta línia. En tot cas, aquesta influència sempre s'ha vist com una aportació positiva, i la ubicació de la sèrie s'ha tractat habitualment com un marc on succeeixen les històries, com un rerefons. Hi ha casos clars de participació d'ens públics locals com Vilafranca del Penedès i el Consell comarcal del Penedès a *Nissaga de poder*; l'Ajuntament de Manresa a *La Rosa*; l'Ajuntament de Sitges a *Sitges*; l'Ajuntament de Sabadell a *Laberint d'ombres*; l'Ajuntament de Montbrió del Camp a *Dones d'Aigua* o l'Ajuntament de Barcelona a *El cor de la ciutat*. A més, hem trobat casos interessants de col·laboració en la producció com l'Ajuntament de Granollers a *Temps de silenci* –hi va facilitar un espai per a rodar exterior-, o l'Ajuntament de Girona a *Secrets de família* –rodatge d'exterior i adequació d'espais.

Però entre les factors que influeixen en la localització de les sèries tampoc podem deixar de banda ens privats o empreses que han vist en les sèries de ficció una manera de promocionar un espai concret com a centre de negocis o com a lloc comercial. El cas més clar és el de Pedralbes Centre, centre comercial ubicat a la Diagonal de Barcelona que va coproduir *Pedralbes centre*, la sèrie. En aquest cas

és una empresa de publicitat que s'adreça a la Televisió Catalana per a tantejar les possibilitats de promoció. La Televisió de Catalunya va veure aviat que l'entramat comercial i industrial d'un espai era vital per ajudar a treure les produccions des d'un punt de vista econòmic. Així, hi ha moments en que es busca un espai "on hi hagi un teixit empresarial" amb dos objectius: adequar-se a una història ja pensada des d'aquest punt de vista i trobar esponsorització, facilitats de producció. És el cas de *Laberint d'ombres*, que té el suport d'El Corte Inglés i del Banc Sabadell i promociona l'Eix Macià de la capital del Vallès. *Nissaga de poder* també és un cas en que la promoció de la comarca des d'un punt de vista de desenvolupament econòmic juga un paper fonamental. El Consell Regulador de la Denominació d'Origen Penedès va coproduir la sèrie a canvi de la promoció del cava i dels vins de la comarca. Així, creadors i directius han reconegut que aquest organisme solia intentar intervenir en l'argument de l'obra i que, per exemple, els caves mai no sortien dolents. Hi ha una promoció de la comarca des d'un punt de vista turístic: es munten autobusos per veure els escenaris de l'obra, es creen edicions especials de cava i es promociona tota una "Ruta Nissaga de poder".

Aquesta experiència de *Nissaga de poder* va animar a d'altres entitats privades a usar les sèries com a eina de promoció. A *Sitges* i a *Dones d'aigua*, hi va haver una implicació destacada de les empreses hoteleres. Hi faciliten espais de rodatge (rebedors, exteriors, etc.) i aporten actius en espècie. En el cas de *Dones d'aigua*, per exemple, hem sabut que l'establiment Termes de Montbrió facilita allotjament als actors i participants en la sèrie. Totes dues produccions esdevenen un aparador d'aquestes poblacions, de les platges i de les infraestructures turístiques. Aquesta no és, per descomptat, la funció principal de la sèrie, però no podem obviar que la participació empresarial també va tenir les seves contrapartides en concepte promocional. Televisió de Catalunya no amaga que aquest ajut a la producció s'ha fet sempre en termes "materials" i no tant en temes monetaris (Bas, i10), que s'han sondejat habitualment quines ciutats oferien més "facilitats" (Roure, i105) o "ajuts" (Barceló, i116) per a portar a terme la producció.

Per una altra banda hi ha un altre argument a tenir en compte pel que fa a la ubicació de sèries, que són les condicions de càsting. Aquest argument ha estat esgrimit per pocs entrevistats però alguns d'ells pensen que ubicar una sèrie a Lleida o a Girona pot portar un problema si s'intenta reproduir l'accent d'aquell territori. Hem indicat que en el cas de *Secrets de família* hi va haver problemes per trobar actors que parlessin amb accent gironí, el que li donaria més realisme a la sèrie i identificaria més un tipus de públic local. Però a la vegada es tem que l'ús de dialectes pugui causar una manca d'interès per part d'un públic majoritari. El mateix Albert Rúbio es preguntava si l'accent lleidatà (i1167) no podria ser un inconvenient per a trobar un càsting adequat, problema que també adverteix Piti

Español (i500). Aquest guionista considera que la raó d'anar a rodar fora de Barcelona deixa d'existir si es parla en català estàndard (Español, i504) i que l'estàndard català és més aviat barceloní (Español, i505). Per la seva banda, Cortés (i649) creu que a nivell de càsting era impossible que tots els actors parlessin en gironí.

Sobre aquesta qüestió, Sergi Pompermayer (i976) considera que el fet que els personatges parlin lleidatà no té perquè influir negativament en la identificació que es pot aconseguir del públic en general. Per la seva banda, Sarsanedas (i1109) considera que una bona ficció pot aglutinar el màxim d'audiència independentment de la ubicació de l'acció i que hi ha una mena de biaix de la percepció que es té a Barcelona de la realitat de Catalunya a fora de la ciutat (i1113).

Més endavant ampliarem les qüestions relacionades amb la llengua, ja que són de gran interès per al nostre objecte d'estudi. Tanmateix, cal constatar que si hem d'atendre a aquests raonaments, el més còmode per a la concepció d'una sèrie amb molts actors és realitzar-la a Barcelona. La realització no és tan ràpida com la d'un film, en el qual es poden allotjar un grup d'actors durant un curt espai de temps a prop d'unes ubicacions allunyades de les grans ciutats. Requereix d'una tasca de mesos de rodatge, amb exteriors que s'han de realitzar cada setmana. Això comporta desplaçaments i en ocasions allotjaments, dietes i altres despeses derivades. Comptar amb un equip professional i actoral local és complicat si es vol rodar a petites poblacions o espais allunyats.

Pel que es pot desprendre de les entrevistes amb els argumentistes i creadors, la decisió de la localització de la sèrie no és tant una qüestió de guionatge com una qüestió estratègia de tipus econòmic-polític. D'aquesta manera, i com hem anat veient en diversos exemples, les bíblies o conceptualitzacions de moltes sèries s'han creat pensant en localitzacions que després han estat truncades. D'altres s'han generat buscant un tipus de localització –donant unes determinades coordenades del tipus, ciutat mitjana, industrial, costanera, etc–, però el lloc s'ha concretat a posteriori, una vegada s'ha aconseguit un acord satisfactori a nivell de coproducció. Per tant, pel que hem pogut observar, el criteri argumental-creatiu estaria supeditat a d'altres condicionats. La decisió de localitzar una producció a una ciutat concreta ve determinada per una sèrie de factors determinants i que, per ordre d'importància, definiríem de la següent manera:

- **Proximitat geogràfica al centre de producció i reducció de costos.** Televisió de Catalunya tendeix a ubicar les sèries a prop del seu centre de producció amb la finalitat de reduir costos de producció.
- **Coproducció per part d'entitats locals.** Televisió de Catalunya ha arribat a practicar una política de tipus subhastista en aquest aspecte (vegeu Sarsanedas, i1086), buscant suports locals en forma de coproducció i facilitats que permetin

una reducció de costos de producció. Atenent al que argumenta TVC, aquesta aportació s'ha realitzat en forma d'ajuts, suports o aportacions de tipus material o organitzatiu.

- **Equilibri territorial.** Televisió de Catalunya ha intentat buscar un equilibri territorial en la localització de sèries de ficció. Aquest criteri està més en la línia representacional o identitària que no pas en l'economicista-productiva. Tanmateix, pel que es desprèn de les entrevistes amb directius i guionistes, sembla supeditat als dos primers. Les dades indiquen que aquest esforç ha estat insuficient fins l'any 2004.

Sota el nostre punt de vista, aquest cúmul de raons són les principals per entendre perquè no hi ha hagut sèries ubicades a Lleida, Tarragona, Vic o Reus, per posar exemples de ciutats importants catalanes on no s'ha localitzat cap sèrie. Cal tenir en compte que la localització en ciutats reals comporta un conflicte, ja que no es poden ubicar sèries a totes les ciutats catalanes.

Finalment, cal tenir en compte que algunes minisèries –gènere que no tractem en aquest treball– han estat ubicades en altres indrets, com és el cas d'*Andorra, entre el torb i la Gestapo*. També en el camp dels telefilms s'han produït ficcions ubicades en diversos indrets de Catalunya¹⁹⁶. Per finalitzar, volem recordar que durant la realització d'aquesta tesi, i ja fora de l'objecte d'estudi, Televisió de Catalunya ha estrenat la primera telenovel·la en horari de *primetime* (Ventdelplà) que ha estat rodada a Breda, localitzada a un poble fictici de l'Empordà. Al mateix temps, prepara una comèdia de situació rural, ubicada a Balaguer (Lleida)¹⁹⁷. Són actuacions que vindrien a apaivagar el desequilibri que en aquest camp hem constatat en els darrers deu anys.

5.3.2. Llengua: normalitzar i normativitzar

Pel que fa als aspectes estrictament lingüístics ja hem anat parlant sobre ells en aquest punt, però cal tractar dos qüestions fonamentals per a entendre la política cultural que segueix Televisió de Catalunya a les sèries de ficció. Per una banda, cal tenir en compte l'eix normalitzador entre la llengua catalana i la castellana, i per una altra hi ha l'eix normatiu entre el català estàndard i el català del carrer, el català que es parla, popular i sovint replet d'incorreccions, barbarismes o paraules malsonants.

¹⁹⁶ Segons dades de TVC, la producció de telefilms propis ha estat 1994, 2; 1995, 3; 1997, 3; 1998, 5, 1999, 6; 2000, 5, 2001, 19. Font: TVC (<http://www.tvc.es>, consultat el 6 de juliol de 2004).

¹⁹⁷ Per a més informació sobre aquesta ficció vegi's Sol, i161; Pompermayer, i976, i977, i978.

La controvèrsia principal en la ficció respecte a la llengua prové a partir de l'argumentació que, donat que bona part de la producció de ficció intenta transmetre la realitat social i cultural de Catalunya, aquesta ficció hauria de tenir una presència notable del castellà, ja que aquesta llengua és parlada per un percentatge elevat de la població. Aquesta argumentació ha estat usada per Fecé per titllar la política lingüística de Televisió de Catalunya a les sèries de ficció de “discriminatòria”¹⁹⁸, tot i que Fecé considera que aquesta “discriminació” pot ser legítima però no els intents de “naturalització” de la mateixa (Fecé, 2003: 301).

Pel que fa a la qüestió de la normalització, la Televisió de Catalunya ha aplicat una política de monolingüisme les sèries de ficció. Així, seguint una de les seves raons de ser, tota la ficció que es produeix a Televisió de Catalunya és en català i la presència del castellà és anecdòtica i sovint intencional des del punt de vista normalitzador. El criteri al respecte és expressat de forma implacable per Francesc Escribano, cap de Programació durant l'etapa 2000-2004¹⁹⁹: “Ha de ser tot en català. Tot” (Escribano, i1202). Per a aquest directiu, el fet que tots els personatges dins de la sèrie de ficció parlin en català no és cap problema, ja que “la ficció no és com els documentals, on surt la gent i parla castellà, que és la realitat del nostre país” (Escribano, i1202).

Per tant, com hem vist, des de la direcció de la televisió catalana es considera que la ficció té un caràcter realista o costumista, de proximitat a la població, però en el tema de la representació lingüística s'argumenta que la ficció és ficció i, per tant, s'ha d'entendre com una proposta, com una convenció. Els directius no argumenten explícitament que aquesta sigui una opció de política cultural concreta, de reforçament de la cultura “nacional”, però implícitament sí que és reconeguda aquesta política. En paraules d'Albert Rúbio, el principal objectiu que es planteja la cadena amb el seu mandat és ser líders. Però aquest lideratge té sobretot un objectiu cultural i lingüístic:

“El gran argument era la llengua. Aconseguir que un mitjà de comunicació tan potent com la televisió, feta en català, arribés a ser líder, suposava un gran triomf de la cultura catalana. TV3 és l'eina més important que ha tingut la cultura catalana” (Rúbio, i1122).

Albert Rúbio considera que la ficció no ha de retratar la realitat. Ans al contrari, des de la televisió catalana “s'avantposava l'objectiu de la llengua a l'objectiu de retratar la realitat” (Rúbio, i1162). Segons aquest directiu, el criteri no era desterrar el castellà de la programació, però sí que era un objectiu insistir que la ficció havia de ser en català. Això no treia que en alguns moments hi hagués una intervenció d'un personatge en castellà.

¹⁹⁸ Per a més informació sobre les aportacions de Fecé vegi's punt 1.6. del nostre treball.

¹⁹⁹ En el moment de fer la declaració, Escribano era director de Televisió de Catalunya.

Per la seva banda, Oleguer Sarsanedas aclareix bastant el criteri lingüístic que se segueix a les sèries en la seva etapa com a cap de Programació. Sota el nostre punt de vista, aquest és el criteri que ha mantingut TVC al llarg de la seva història. Per a Sarsanedas, se segueix l'esperit fundacional, i per tant l'expressat a la llei, de creació de la Corporació Catalana de la Radio Televisió. Això significava utilitzar la televisió com a eina de normalització de l'espai lingüístic català en l'audiovisual (Sarsanedas, i1100).

“En el moment que nosaltres fem sèries es planteja que la nostra realitat és plurilingüe, què fem? Aleshores jo, atès que l'eix fundacional era aquest, doncs defenso –i no era l'únic, vaig guanyar fàcilment– que la ficció, una de les coses que admet és, per realista i naturalista que sigui, unes certes el·lipsis, per exemple la lingüística. A EUA, quan Hollywood es posa a fer això per Estats Units, allà es parlen moltes llengües, no?” (Sarsanedas, i1101).

Per tant, el criteri que s'ha seguit a la ficció és el mateix que s'ha seguit a la resta de programació, és a dir, considerar que la llengua catalana és la llengua autòctona, pròpia, i que per tant la televisió s'ha de vehicular, íntegrament, en aquesta llengua. La ficció també, malgrat que tingui un caràcter realista. En aquest punt, s'apel·la a la convenció que existeix a tota ficció.

Aquesta política no sempre ha estat ben acollida per l'entramat guionístic i creatiu. És més, en certs moments ha estat un punt de discòrdia i ho continua sent, sobretot en aquelles sèries més realistes i que són creades per guionistes més crítics o que tenen l'ànim de fer una obra autènticament naturalista o d'arribar a totes les capes socio-culturals. Com indica Jordi Roure els guionistes han buscat representar aquest sector cultural castellanoparlant amb més insistència: “Els guionistes feien pressió perquè hi haguessin més personatges que parlessin castellà a les sèries, encara que no buscant el tant per cent exacte, però que n'hi haguessin” (Roure, i108). Tanmateix, des de la televisió catalana sempre s'ha intentat controlar aquesta introducció i, en cas que s'insertessin diàlegs en castellà que estiguessin justificats o que, finalment, servissin per a donar un exemple de normalització lingüística: “Els els posen [els diàlegs en castellà] i a nosaltres ens sembla bé. Nosaltres vigilem que el tema estigui ben tractat (Roure, i108). En tot cas, dins de la televisió catalana no es pensa que hi hagi una censura en aquest sentit i es considera que, quan cal, s'admet aquesta presència de la llengua castellana (Roure, i109; Escribano, 1202). Això es contradiria amb l'argument de la convenció, ja que si aquesta qüestió es tracta com una convenció, tot el contingut d'una sèrie de televisió hauria de ser en català.

Com hem indicat, aquesta política té defensors i detractors dins de l'entramat creatiu. Parlant dels primers, ens trobem amb l'argument de Josep Maria Benet i Jornet:

“El punt de partida és, almenys el meu punt de partida i el punt de partida en general: Hem de salvar la llengua i hem de tenir una sèrie en català. Si els

anglesos fan una sèrie és en anglès i si la fan a l'Índia també la fan en anglès. Aquí estem en una societat bilingüe però la fan en català. La presència del castellà hi és (...) Hem de pensar en ells [castellanoparlants], però davant de la gent que parla castellà dir-los: "Mireu, vosaltres sou catalans i podeu parlar com vulgueu, però veieu els exemples que posem que no són catalans i com s'integren. Intenteu si us plau fer això" (Benet i Jornet, i239).

Per tant, per a un dels principals creadors de ficció durant l'etapa històrica que tractem, les sèries de ficció són un element normalitzador, que ha d'ajudar a la massa castellanoparlant a tenir exemples d'integració lingüística, models de comportament lingüístic. Els productes de ficció s'han de pensar des d'aquest punt de vista i les introduccions del castellà han de ser exemplificadores segons aquesta visió. Aquesta és la posició d'altres creadors importants com Maria Mercè Roca, que considera que quan un personatge parla en castellà els altres han de mantenir la seva llengua per tal de donar la pauta de comportament del tipus: no heu de canviar de llengua (Roca, i437). Jaume Cabré no solament considera que a un país normal s'ha de tenir una ficció en la llengua pròpia, sinó que li sembla curiós que es preguntin sobre aquesta qüestió i replica dient si faríem la mateixa pregunta a un creador d'una altra nacionalitat (Cabré, i402; i403). Per a Cabré (i403) el plantejament lingüístic dels creadors de la sèrie és de "servei al país" i per tant de normalització. Rodolf Sirera creu que "no està malament" crear uns "determinats models" lingüístics en la línia que realitza Televisió de Catalunya a les sèries de ficció (Sirera, i557) i mantindria aquesta política (Sirera, i558). En aquesta línia d'argumentacions en clau positiva també trobem la postura d'Enric Gomà. Aquest guionista considera que, donada una realitat televisiva aclaparadorament en castellà, es fa necessari una ficció en català. En canvi, no descarta que hi hagi una presència, encara que sigui testimonial, del castellà. Gomà argumenta que tan plural és Catalunya lingüísticament com Espanya i que, en la mesura que Televisió Espanyola integri el català, el galleg i l'euskera a la seva programació, Televisió de Catalunya hauria d'integrar també el castellà (Gomà, i281).

A partir d'aquí tenim una sèrie de creadors que entenen la funció de normalització lingüística de la televisió però pensen que, a la ficció, s'hauria de tendir a representar altres realitats culturals. En aquest sentit, Jordi Galceran considera que seria positiu per a la ficció integrar més personatges castellanoparlants, tot i que entén que Televisió de Catalunya segueixi una política de normalització lingüística. Per a aquest important dramaturg, hi ha una "lluita" entre el creador que intenta fer una ficció "versemblant" i les "directrius polítiques" (Galceran, i754). Els seus plantejaments al respecte són molt il·lustratius:

"A mi, com a guionista, m'agradaria fer una sèrie on la gent parlés més en castellà, hi hagués més conflicte i contacte entre llengües. Però a vegades la teva voluntat ve tapada per la realitat de la cadena per a la qual treballes. La

cadena per la qual treballes diu: ‘Et deixem algun personatge que parli castellà, però que aprengui català durant aquest any’” (Galceran, i752).

Per a Galceran la qüestió lingüística estaria també relacionada amb una qüestió de classes socials. Considera que el català és una llengua de “pijos” i que no ha penetrat a les “capes baixes” (i750). Aquesta condició dificulta també representar un món econòmicament menys estable a les sèries de ficció d’una manera realista. D’aquesta manera, no creu que Televisió de Catalunya hagués de fer programes en castellà, però pensa que a la ficció seria interessant (Galceran, i755) i fins i tot integraria capes socials, encara que consideri que aquesta no ha de ser la funció de la ficció televisiva (i756). En la línia crítica-conciliadora també es troba la posició d’Eduard Cortés. Per a aquest realitzador i guionista, Televisió de Catalunya ha de ser una eina de normalització lingüística però quan fas un producte que “pretén ser un reflex de la societat on vius, has d’anar amb molta cura de com mous tots aquests elements per no crear una mena de ficció falsa o una mena de missatge absolutament plastificat que acaba no arribant, precisament perquè li falta la veritat que ha de tenir qualsevol missatge” (Cortés, i683). Cortés està en la línia de Galceran quan considera que a Televisió de Catalunya s’ha “suprimit” la realitat “més obrera i més perifèrica” (i683).

Per la seva banda, Joaquim Oristrell pensa que cada vegada hi haurà una societat culturalment més homogènia i existirà una fractura que és difícil que Televisió de Catalunya pugui assumir a la seva programació (Oristrell, i1039). Considera que hi ha realitats castellanoparlants de la perifèria de Barcelona que no estan representades a la televisió però que són realitats també catalanes, no són pas d’un altre lloc. Oristrell (i1039) pensa que s’ha d’assumir que la televisió catalana, igual com l’espanyola, se suposa que “existeix fonamentalment per fer anar el vehicle de la llengua”. Piti Español pensa que com “TV3 la paga tothom que viu a Catalunya”, “és estrany que una part important de Catalunya no estigui representada”. Aquest guionista es mou en els termes “esquizofrènics” de bona part de l’entramat creatiu:

“Per una banda penso que està bé que facin les sèries en català, i per una altra em sap greu que no respecten tant la realitat. Penso que potser sí ho hauríem de provar [integrar el castellà]. Hi ha sèries que no cal, perquè hi ha sèries que ja es veu de seguida que és mentida, com *Majoria absoluta* o *Plats bruts*. Però hi ha altres sèries que intenten tocar la realitat com *El cor* o *Estació d’enllaç*, que potser sí que ho havien d’haver fet, allò de dir: ‘Mira, el món és d’aquesta manera’” (Español, i502).

En una postura també crítica amb la política lingüística de Televisió de Catalunya a les sèries de ficció se situa Lluís Arcarazo. Aquest important guionista admet que ha intentat integrar personatges que parlen castellà a *El cor de la ciutat*, com el Juari, un immigrant marroquí que arriba a Barcelona:

“T’he de dir que jo vaig rebre pressions perquè parlés en català [Juari] i jo em vaig negar sempre a que parlés en català (...). El que sí que fèiem, i és un

peatge que has de pagar a TV3 per un tema de la normalització, era que la família li parlava en català. Però ell tenia un amic àrab i entre ells parlaven àrab(...) Es subtitulava” (Arcarazo, i333).

Mercè Sarrias critica que alguns projectes de tall realista no s’hagin pogut realitzar en el camp de la ficció per l’exigència que tot hagi de ser en català (Sarrias, i814), i Maria Jaén creu que una part de la societat catalana no es veu reflectida a la televisió i critica que fins i tot s’hagin canviat guions durant el procés que va del lliurament de la darrera versió al rodatge –passant del castellà al català– que ja havien estat aprovats:

“En el tema de la llengua passa el mateix, tu no ho controles. Tu escrius el guió en castellà, on l’immigrant està parlant en castellà i després veig el capítol i algú ha fotut mà i ho ha escrit en català” (Jaén, i840).

Aquest cas és molt puntual i, habitualment, els guionistes treballen amb el criteri lingüístic que té Televisió de Catalunya: tots els diàlegs són en català i, quan són en castellà, han d’estar justificats per la història i s’ha d’intentar reflectir una actitud integracionista. Aquest és el criteri bàsic pel que fa a l’eix normalitzador que segueixen els creadors. Al si de Televisió de Catalunya, segons indica el director del Servei Lingüístic, Francesc Vallverdú, es considera que el nivell del català a TV3 no és representatiu del nivell del país, però que la llengua oral ha millorat gràcies a aquesta normalització (Sáez, 2002).

Pel que fa a l’eix normatiu la televisió catalana també aplica un criteri de política lingüística concret. Precisament, l’any 1996 el Consell Assessor de la CCRTV feia la recomanació que a les sèries de ficció s’hauria de fer l’esforç de representar els diferents parlars de la llengua catalana. Les sèries són productes culturals massius i, per tant, han de ser comprensos per la major part de la població. D’aquesta manera tots els guions que arriben al departament de Dramàtics són “tamisats” pel departament de correcció lingüística on s’intenta que el llenguatge utilitzat sigui fresc però, al mateix temps, estigui dins d’uns paràmetres de l’estàndard oral. També durant el rodatge hi ha present un corrector lingüístic, com indiquen els creadors i directius consultats²⁰⁰. Joan Sol explica força aclaridorament el treball del departament en aquest camp:

“Un departament de lingüistes repassa tots els guions per revisar el text i la seva adequació lingüística. El criteri general és utilitzar el català que ara es parla al carrer. To planer i col·loquial i més o menys estàndard. Després un lingüista està present durant l’enregistrament dels capítols i assessoren els actors sobre el lèxic. La feina del corrector aquí és bastant difícil ja que si un actor fa una incorrecció ha d’aturar o fer repetir l’enregistrament. Això porta a situacions complicades i sovint els actors es queixen. Hi ha hagut petites picabaralles entre els lingüistes i actors, i algunes friccions entre el conductor del programa i els lingüistes” (Sol, i190).

²⁰⁰ A excepció de *Plats bruts*, ja que l’equip de guionistes va demanar poder prescindir d’aquesta figura després de diversos conflictes pel model de llengua utilitzat a la sèrie.

Ens referirem a dos subeixos en l'àmbit de la política de normativa lingüística en la ficció. Per una banda la presència de dialectes, per una altra la correcció lingüística i els barbarismes. En principi, i com hem comentat ja a l'apartat de localitzacions territorials, la ficció de Televisió de Catalunya ha volgut representar la realitat plural dels parlars catalans. Així, històricament hi ha hagut presència de parlars occidentals i orientals a les sèries de ficció. Tanmateix, el criteri general és aplicar un model de llengua estàndard. La realitat però ha estat que aquesta qüestió depèn del càsting, de la tria d'actors que es fa per a cada producció. Com indica Maria Jaén (i858), es podria intentar fer *El cor de la ciutat* a Lleida però seria poc creïble perquè, segons la guionista, seria impossible trobar més de cent actors de la talla d'*El cor* que parlessin lleidatà. O com indica Sarsanedas, a *Secrets de família* es va intentar que els actors parlessin gironí, però va ser impossible perquè “els actors que teníem eren els que eren” (Sarsanedas, i1079). Maria Jaén explica que hi ha actors que fins i tot intenten dissimular el seu accent i fer un català estàndard (i858). Cal entendre que els estudis de dramaturgia (l'Institut del Teatre) estan ubicats a Barcelona, per la qual cosa la major part dels actors que passen per la televisió han fet una immersió al barceloní durant els seus anys d'aprenentatge. Això s'ha de tenir en compte per entendre que l'accent originari dels actors es vagi difuminant a mesura que es relacionen amb cercles professionals de Barcelona.

Pel que fa a altres tipus de qüestions relacionades amb el català normatiu Televisió de Catalunya ha intentat tenir més cura. En aquest àmbit és on s'han produït els conflictes més destacables que indicava Joan Sol, ja que durant el rodatge la feina d'interpretació porta que, sovint, els actors cometin errades des d'un punt de vista normatiu. La tasca de l'actor és donar realisme i credibilitat a la interpretació i, per tant, apropar-se també a les incorreccions quan això millora aquesta interpretació. Tanmateix, la correcció lingüística ha estat aquí vigilant.

Hi ha una percepció general que durant l'etapa hi ha hagut certa relaxació en l'aplicació dels criteris lingüístics a les sèries tant des del punt de vista de l'eix normalitzador com normatiu (Sirera, i557). Per a Eduard Cortés ara l'actitud de Televisió de Catalunya és més integradora:

“Ara és més tou tot. TV3 és més permissiva en aquest tema. Jo recordo que en l'època que feia sèries no ho era gens. Si hi havia un personatge que deia un ‘val’, t'entrava el corrector lingüístic i et parava l'escena. I deies, per favor. I deien: ‘No pot dir *novia*, ha de dir *xicota*’. I tu deies, ‘si aquest personatge diu *xicota* perd tota l'essència’. Llavors et deien: ‘És que el que hem d'aconseguir és que els que són d'aquí parlin així’. Llavors fem el *Digui, digui*, no fem una sèrie de televisió” (Cortés, i684).

Per a Piti Español també hi ha hagut un canvi significatiu:

“Això ha canviat molt a TV3. Jo recordo a *Estació d'enllaç* que nosaltres li posaven al Manel del bar que deia ‘cony’ i el Joan Bas, que era el cap de Dramàtics, anava passant pel plató dient: ‘No dieu cony, no dieu cony!’. Era una cosa que ens apropava, perquè la gent diu ‘cony’. Després això s'ha

passat molt a *Plats bruts*, on es passen el dia dient ‘hòstia’, o ho sembla. I llavors això ha evolucionat molt a TV3, fins i tot amb els temes, que nens petits parlin de sexualitat o de si follaran o no follaran. Això fa uns anys hagués estat impossible. Jo crec que hi ha un canvi a la televisió que ve del Puig [Miquel]. Abans del tripartit jo crec que el Puig va deixar molta mà lliure a la gent, crec que això va estar molt bé” (Español, i497).

El cas més conflictiu en aquest aspecte va ser el de *Plats bruts* ja que un dels elements importants de la sèrie era l’ús d’un llenguatge molt fresc, sovint irreverent i incorrecte, ple de castellanismes i, a vegades, de paraulotes. Això va provocar la queixa del departament de correcció lingüística de la cadena, però els creadors de la sèrie van exigir que hi hagués més tolerància al respecte. Els bons resultats d’audiència aconseguits ajudaven bastant la part creativa. En aquesta sèrie es va aconseguir suprimir la figura del corrector lingüístic a plató. Jordi Sánchez diu que ells volien parlar a la televisió com ho feien al teatre i que la figura del corrector no encaixava durant el rodatge (Sánchez, i870, i871). Per a Sergi Pompermayer l’opció d’utilitzar un altre tipus de llenguatge va ser important per aconseguir una major identificació del públic:

“Però en optar per aquesta via vam fer que molta gent que es pot sentir exclosa moltes vegades de la cultura catalana en lletres grans, en *Plats bruts* se sentissin còmodes veient-ho i sentint-ho com una cosa propera i que no els feia sentir diferents” (Pompermayer, i916).

I això hauria fet que molta gent castellanoparlant s’apropés també al català (Pompermayer, i918). Aquest llenguatge incorrecte incloïa una dosi important de castellanismes, que segons Núria Furió no s’usaven per a crear un efecte còmic sinó per naturalitat. En aquest sentit, Furió considera que van ser una sèrie molt poc vigilada des del punt de vista lingüístic (Furió, i1006). Per la seva banda, Mercè Sarrias vol creure que l’ús d’un model de llengua menys correcte no va ser tan clau a la sèrie i que es va intentar tractar la llengua “com es parla al carrer”, però l’èxit va venir per altres qüestions relacionades amb la concepció de la sèrie (Sarrias, i812).

Per a Eduard Cortés, el fet que a TV3 tots els personatges “parlin bé” treu una quantitat de “matisos i de veritat a les històries”. Per a aquest realitzador és estrany que del personatge que és paleta al que és professor tothom parli català estàndard. Caldria per tant tenir en compte que el llenguatge articula les diferències dels personatges. L’opció normativista, per a Cortés, crea “una mena de monotonia” (Cortés, i683).

En definitiva, i per concloure el punt destinat a la representació lingüística, cal tenir en compte aquest control lingüístic per part de la cadena pública catalana a les sèries de ficció i que, sovint, els resultats també depenen de qüestions relacionades amb la producció (com per exemple el càsting, o la presència o no de correctors al plató). En l’eix normalitzador, Televisió de Catalunya ha fet de la ficció una eina

per a transmetre patrons de comportament lingüístic i ha optat per representar una societat eminentment catalanoparlant i integradora des del punt de vista de la llengua. En l'eix normatiu la televisió ha aplicat un criteri de correcció que consisteix a mantenir un equilibri entre l'estàndard oral i la frescor i el realisme dels diàlegs. Aquestes polítiques han estat aplicades durant l'etapa i han creat també moments de conflicte, com hem anat veient. Hi ha la percepció generalitzada, i sobretot a partir dels èxits dels programes d'Andreu Buenafuente o de sèries com *Plats bruts*, que Televisió de Catalunya ha flexibilitzat aquests criteris normatius i, en el camp de la normalització, hi ha hagut una introducció paulatina de personatges castellanoparlants que juguen rols d'integracionisme lingüístic.

5.3.3. Temes i personatges: proximitat

Si fem una anàlisi intergenèrica dels macrotemes tractats a les sèries de ficció durant l'etapa estudiada trobem que tant en la telenovel·la com en la telecomèdia, la comèdia de situació i la sèrie dramàtica abunda un macrotema com és **la vida quotidiana** d'uns personatges que intenten representar un ciutadà comú –aspecte que per altra banda és habitual a la ficció serial televisiva. En general, tenim una telenovel·la de tipus costumista, que, com ha posat de manifest Ortega (2003), té en *Poble nou* i *El cor de la ciutat* els seus màxims exponents. Entre aquestes ficcions podem trobar algunes diferències, en el sentit que la segona podria ser considerada més realista, però en conjunt tenim aquesta característica costumista o naturalista. Dins d'aquest macrotema de la vida quotidiana trobem moltes produccions en les quals hi juga un paper important **les relacions de convivència o les relacions familiars**. Es troba fàcilment a la telenovel·la, però també a les comèdies (*Majoria absoluta*) i a les *sitcoms* (*Plats bruts*, *L'un per l'altre*, o *Jet lag*).

Dins de l'escola benetiana (*Poble nou*, *Nissaga de poder*, *Laberint d'ombres*) podem trobar la temàtica del **pes del passat** com un eix principal. Aquesta temàtica també és molt present a *Laberint d'ombres* i, per tant, a la telenovel·la en general, que no ha deixat d'introduir elements d'intriga (casos de crims, aspectes obscurs a resoldre, incestos o relacions inconfessades, etc.). En aquesta dinàmica, apareix un tema recurrent com és la **lluita entre la tradició i la modernitat**, representada per diverses generacions de personatges que es resisteixen al canvi o en són el motor. És un tema clàssic del realisme i del drama i que apareix de forma transversal i, especialment, a una part de les produccions com *Poble nou* i *El cor de la ciutat*, dues telenovel·les, però també és present a sèries com *Estació*

d'enllaç, *La Rosa* o *Dones d'aigua*, i fins i tot a la telecomèdia, com succeeix clarament a *Majoria absoluta*, que basa bona part del seu potencial còmic en la lluita intergeneracional. En termes generals, el tema es resol a favor del progrés, tot i la nostàlgia d'un passat o d'una tradició que no es vol oblidar o que es vol tenir com a referència. A les comèdies, aquesta tradició també es pot presentar com a motor humorístic, a partir del contrast amb una visió moderna (tenim casos a *La memòria dels Cargol* o a *Plats bruts*).

Pel que fa a la temàtica familiar ens referim a la relació humana entre parents o, en un sentit ampli, a les relacions humanes. Evidentment entren les relacions matrimonials i amoroses, molt presents a bona part de les produccions. Tanmateix, volem posar en relleu la importància del rerefons de **la nissaga familiar**. Trobem famílies enfrontades, o amb passats foscos: els Montsolís (*Nissaga de poder*), la família Riera (*Secrets de família*) i els Aymerich (*Laberint d'ombres*), són els casos més clars de famílies benestants, de nissagues familiars. A *Mirall trencat* també trobem una nissaga familiar benestant o a *Temps de silenci* els Dalmau i els Muntaner. En algunes d'aquestes famílies solem trobar esdeveniments foscos del seu passat (relacions incestuoses, o assassinats, o fets tràgics) que marquen el seu present i que són un motor argumental al llarg de la sèrie. Però la nissaga familiar també la trobem a les comèdies, els Cargol (*La memòria dels Cargol*), són un exemple clar. Afins i tot a la comèdia de situació es juga amb aquest aspecte familiar (el David de *Plats bruts* és membre de la família Güell).

Taula 77. Arguments i personatges a les sèries de TVC (1994-2003)

id	Sèrie	Argument principal	Personatges principals
1	<i>Quico</i>	Explica la història d'un home madur que intenta tirar endavant la seva família i el seu negoci, una empresa de publicitat. La sèrie se centra en la vida quotidiana de Quico i en les seves relacions amb els seus fills, la seva nova parella i els seus companys.	Quico, agent publicitari, barceloní convencional, seguidor del Barça. Els seus fills, la seva parella i els companys de feina.
2	<i>Poble nou</i>	Explica la història de la família Aiguadé a partir que guanyen un sorteig de loteria i van a viure a la part renovada del barri. Es basa en les relacions i conflictes entre familiars i coneguts.	El nucli és una família de classe mitjana convencional (pare, mare, tres fills i tieta) del barri de Poble nou de Barcelona. La mare és mestressa de la llar.
3	<i>Oh, Europa!</i>	Explica les peripècies d'un grup de turistes que s'han unit de forma accidental (han guanyat un concurs) per a viatjar pels països de la Unió Europea. La història comença al final, quan es reuneixen al pis d'un d'ells per veure els vídeos.	Ens trobem davant d'un grup heterogeni, un protagonisme coral, on destaca la guia del grup, una parella de jubilats cultes, una família d'hostalers de Palamós, dos ballarins del Paral·lel, uns recent casats i dues amigues valencianes marxoses.
4	<i>Estació d'enllaç</i>	Narra la vida quotidiana dins d'una estació de ferrocarrils on s'expliquen les seves històries personals dels botiguers, el cap de l'estació i les seves famílies i coneguts: relacions amoroses, relacions pares i fills, evolució del negoci, adopcions, delictes...	Tenim un nucli dur de personatges en una família que regenta un bar (pare, mare i fill), el cap de l'estació i la seva dona, el quiosker i mestressa d'una botiga d'objectes de regal. Bàsicament classe mitjana i botiguers de la ciutat.

5	<i>Secrets de família</i>	Explica els successos una mica foscos dels membres de dues famílies, els Riera i els Alsina. El motor argumental ens l'ofereixen aquests secrets i el seu pacte en el present. Narcís Riera torna dels EUA després de vint-i-cinc anys, allà ha mort la seva dona. Dolors amaga qui és el pare del seu fill i és desitjada per tres homes. Històries de crims, infidelitats i amor.	La família Riera i els Alsina viuen a Girona. El barri de Sant Narcís té una presència important. Són de classe mitjana. Narcís Riera compta amb un restaurant. L'Albert és comptable a una empresa de transports i després a un banc, però la ludopatia el porta a l'atur.
6	<i>Pedralbes Centre</i>	Versa sobre el dia a dia d'un centre comercial. La història està centrada en el personatge del director del centre comercial, un vidu amb dos fills que es trasllada a Barcelona per treballar a Pedralbes Centre.	És una història protagonitzada per un membre de la classe mitjana-alta, el director d'un centre comercial important. Apareixen, tanmateix, personatges diversos com oficinistes, una senyora que s'encarrega de la neteja, etc.
7	<i>La Rosa</i>	La Rosa és la protagonista de <i>Poble nou</i> que s'ha separat del seu marit (l'Antonio) i decideix refer la seva vida a Manresa amb el seu fill. Aviat s'integren a la ciutat i poden establir-se. La Rosa trobarà un home amb qui compartir la vida.	Apareixen classes socials mitges, pertanyents sobretot a l'estament de botiguers de la ciutat.
8	<i>Nissaga de poder</i>	Es tracta de la història de la família Montsolís, una nissaga de cavistes poderosos de la comarca barcelonina del Penedès. Relata la lluita pel poder i pel control de l'empresa de les bodegues amb un component criminal passional important: assassinat, amors, incestos...	La família Montsolís forma part de la classe alta terratinent i propietària de les comarques barcelonines. La sèrie està marcada per aquest to entre l'aristocràcia i la potestat, molt centrada en els 'senyorets' de comarques, amb un fort component rural.
9	<i>Oh, Espanya!</i>	Ens trobem amb la continuació d' <i>Oh, Europa</i> , aplicada al territori espanyol. El grup de turistes viatja per totes les comunitats autònomes en el bus. En cadascun dels capítols es veuen reflectits els tòpics de la regió i s'expliquen les històries que els succeeixen als components.	Troblem de nou un grup heterogeni amb una parella de jubilats, un mestre, la guia turística... Els personatges provenen de diversos punts de la geografia catalana i hi ha un de valencià.
10	<i>Sitges</i>	L'argument es desenvolupa al voltant d'una immobiliària i un projecte sobre una urbanització a la ciutat de Sitges. Tracta sobre els afers amorosos i professionals de gent de classe mitjana alta, la lluita per aconseguir poder i diners, la relació entre això i la felicitat.	<i>Sitges</i> relata la història d'una sèrie de personatges, joves, professionals, alguns d'ells amb família, que viuen i treballen en aquesta ciutat del Garraf. Són personatges molt ambiciosos que volen veure els somnis de la seva vida realitzats: amor, fama i felicitat. Pertanyen a la classe de professionals liberals, encara que també trobem botiguers i gent de classes mitjanes.
11	<i>El joc de viure</i>	Relata la història d'un grup de joves universitaris que comparteixen pis a Barcelona. La sèrie planteja els problemes que troben els joves: treball, estudis, descobriment de la sexualitat, festes universitàries, alcohol i drogues...	El més destacable pel que fa als personatges és la seva generació i ocupació. Són joves de classe mitjana que lluiten per fer realitat els seus somnis ja sigui a partir de l'estudi o dels seus <i>hobbies</i> .
12	<i>Dones d'aigua</i>	Explica la història de tres dones que han de compartir la gestió d'un balneari a Montbrí del Camp (Tarragona). Sorgiran problemes relacionats amb les seves històries personals i amb el negoci. A banda, cada capítol desenvolupa un argument a partir de les històries dels pacients.	Ens trobem davant de tres dones diferents tant pel que fa a les seves edats com per la seva procedència. Una és mestressa de la llar, una altra és metgessa i la tercera és periodista. Pel balneari passen pacients de totes condicions, normalment de classes mitjanes.
13	<i>Laura</i>	Laura és la història d'una dona que té una posició estable però no es feliç. Decideix llavors canviar de vida al costat d'un altre home. S'explica la vida quotidiana de la família (amb dos fills).	Presenta la vida d'una família de classe mitjana-alta. Compten amb una minyona i una posició social còmoda. Tanmateix, la mare decideix renunciar-hi per tal de dedicar-se a altres tasques.
14	<i>Laberint d'ombres</i>	És la història de les famílies de Sabadell: els Aymerich i els Padrós. Totes dues tenen passats foscos. S'hi relaten històries d'amor i criminals. Se'ns explica també l'esforç per tirar endavant l'empresa dels Aymerich, Ala Transports.	Hi ha dues famílies de condicions molt diferents. Els Aymerich, empresaris i de classe alta, i els Padrós de classe treballadora, mitjana baixa. Les dificultats empresarials portaran més pobresa pels Padrós i problemes als Aymerich.

15	<i>La memòria dels Cargol</i>	Són episodis de la història de Catalunya presentats de forma còmica a través de les vivències d'una família tipus catalana, els Cargol. En cada capítol es resol un moment important de la història.	Els Cargol són una família convencional al llarg de la història, d'alguna manera sempre lligats o sublevats contra el poder establert (els nobles i més tard els rics) i enfrontats a una altra família, els Esclatasangs.
16	<i>Plats bruts</i>	Ens explica el dia a dia d'una parella de joves que comparteixen pis al barri barceloní de l'Eixample. El motor argumental de cada episodi se centra en aspectes de la convivència, la feina, el temps d'oci, els seus <i>lligues</i> , etc.	David és un jove de vint-i-tants amb la vida solucionada que pertany a una família benestant, els Güell. Per contra, el López és un jove de trenta-i-tants que prové de casa més humil i que és periodista a una ràdio local. Amb l'Emma, una jove esbojarrada, i la minyona del David (més tard l'Àvia) formen el nucli dur de personatges.
17	<i>Nissaga: l'herència</i>	La història és la continuació de <i>Nissaga de poder</i> 16 anys després. Continuen els afers familiars de bodes que finalment no tenen lloc i es desvetllen crims del passat. L'acció té lloc al Penedès, encara que la ciutat de Barcelona pren importància.	El personatge que centra l'acció ara és Eduard Montsolís, l'hereu de família rica que continua la nissaga. Al voltant hi apareixen personatges de classe alta i mitjana alta; professionals i independents.
18	<i>Crims</i>	És una de les poques sèries que no queden ubicades en un lloc concret. Narra els casos criminals i la seva resolució per part d'un equip de detectius. El motor argumental que lliga la sèrie és el cas de la mort d'un familiar de la protagonista. Ambient futurista i tètric.	Els personatges són poc definits, solitaris i amb passats desconeguts o foscos. La protagonista és una detectiu que treballa amb un company. Vida desarrelada i independent en un món sense massa referències de temps ni d'espai.
19	<i>El cor de la ciutat</i>	Narra la vida quotidiana d'unes famílies del barri barceloní de Sant Andreu. Tenen una especial importància les històries familiars, la lluita per aconseguir l'amor dels fills i les històries amoroses dins i fora del matrimoni. Els arguments també es construeixen a partir d'històries relacionats amb temes candents com la immigració, la sida, el joc, etc.	Es tracta de personatges de classe mitjana barcelonina. Botiguers de barri (mercat i perruqueria, per exemple) i professionals liberals. Tenen especial rellevància els propietaris d'un bar (el bar Peris).
20	<i>Temps de silenci</i>	Explica la història de tres famílies durant el temps del franquisme i la transició. Té un contingut força polític on es plantegen problemes de classe, lluita obrera, llibertats nacionals, etc. També tenim històries d'amor i de relació entre gent de diversa condició social. Importància de la ubicació de Barcelona i les ciutats industrials del Baix Llobregat.	Tres famílies amb tres rols diferents: els Dalmau-Muntaner (empresaris de classe alta), els Comes) menestralia catalana de classe mitjana) i els Hernández (classe obrera immigrada que s'integra a la cultura catalana). Empresaris, botiguers i obrers.
21	<i>Jet lag</i>	Es basa en el dia a dia d'un grup de noies que comparteixen un pis a la Rambla de Barcelona. El <i>leitmotif</i> de la comèdia són les relacions personals i la convivència en aquest pis.	Es tracta de dones que pertanyen a la classe mitjana, totes joves (d'uns trenta anys) i que passen per una situació més o menys temporal. Mica en mica algunes d'elles arriben a tenir nens amb parelles estables.
22	<i>Psico express</i>	Es basa en el dia a dia d'un gabinet de psicòlegs que treballa via internet la major part dels casos. Cada capítol se centra en diversos casos de perturbació tractats de manera còmica. La relació professional i personal dels protagonistes dona el fil argumental global.	Són professionals liberals. La sòcia-propietària del negoci representa una dona independent i jove, ben posicionada. Els empleats són més de classe mitjana o de procedència humil que han prosperat o prosperen professionalment.
23	<i>Mirall trencat</i>	Està basada en l'obra de Mercè Rodoreda sobre una família benestant de classe burgesa barcelonina. Una noia de que pertany a la classe mitjana-baixa s'incorpora a la família. Relata diverses etapes de la història de Catalunya amb l'auge i la caiguda de la burgesia catalana.	Té una presència important la classe burgesa, la classe alta de la ciutat de Barcelona a través de la família Valldaura.
24	<i>Majoria absoluta</i>	Explica el dia a dia d'una família nombrosa de Barcelona. El motor argumental ve donat per la lluita intergeneracional, les relacions de convivència, els conflictes familiars quotidians. La casa familiar centra l'acció de la sèrie.	Es tracta d'una família de classe mitjana alta. El cap de família és director musical d'El Liceu i la mare (madrasta) és periodista. Un matrimoni els fa el servei (neteja, cuina, etc.). La presència de membres de la família permet jugar amb totes les generacions d'edat.

25	<i>Setze dobles</i>	Es tracta d'una continuació de <i>Temps de silenci</i> , ara en l'actualitat. La casa dels protagonistes es converteix en un petit hotelet de la ciutat de Barcelona. L'argument parteix dels conflictes al voltant de l'hotel (negoci), de les relacions personals dels personatges fixes (amoroses) i pels personatges passatges.	Classe mitjana alta. Propietària d'un hotel, però no massa rica (hotel petit amb problemes). Els treballadors de l'hotel tenen una presència important i els personatges que hi passen són de diversa condició.
26	<i>L'un per l'altre</i>	Es basa en la quotidianitat d'una parella jove que acaba d'anar a viure junts a un pis del barri barceloní d'Horta. La comèdia ve donat per les seves discrepàncies en aspectes com sortir o quedar-se a casa, la convivència, i la seva actitud davant la vida.	Són dos joves professionals de classe mitjana. Ell és mestre i ella treballa a un hostal. Els pares d'ell tenen una botiga de barri (un <i>sex-shop</i>), representen personatges grans però que conserven l'esperit del 68, mentre els fills tenen preocupacions més mundanes.

Font: Elaboració pròpia.

Aquests elements conflictius –tradicció *versus* modernitat, nissaga familiar *versus* trencament familiar, riquesa *versus* pobresa–, fa que puguem parlar del plantejament d'una temàtica relacionada amb la **lluita de classes**. La tenim molt present a *Temps de silenci*, amb la lluita d'una família obrera (els Hernández) per tirar endavant; a *Mirall trencat*. Aquí se'ns planteja un missatge relacionat amb la prosperitat social, les classes baixes o els obrers que aspiren a millorar la seva condició o la dels seus fills. Apareixen com a model, en clau positiva i possibilista, remarcant el missatge que tothom pot arribar a prosperar des d'aquest punt de vista social i econòmic si té un bon comportament social: el somni català. Aquesta temàtica es modernitzada o adaptada als temps moderns. Existeix un discurs sobre l'èxit social basat en l'èxit professional, com en certa manera tenim a *Sitges*, on joves molt preparats professionalment aspiren a triomfar en el camp dels negocis i a guanyar diners. O en el gabinet de *Psico express*, la propietària del qual vol que l'empresa tiri endavant i aquest rol de cap serveix per a generar moments de comicitat.

Des d'un punt de vista de la temàtica dels **rols de gènere** (home/dona) hem de recordar el que ha establert Marta Ortega respecte a les sèries *Poble nou* i *El cor de la ciutat*:

”Així, a *Poble Nou* l'argument central és la independització d'una mestressa de casa i a *El Cor de la Ciutat* aquesta qüestió es dona per superada (...) representen [les sèries esmentades] bona part dels temes emergents de la família característiques de una segona transició demogràfica com l'emancipació tardana, les formes d'unió semicohabitació i cohabitació, la monoparentalitat producte de la separació o divorci, la fecunditat fora del matrimoni o la paternitat i maternitat socials (...) Presenten (les sèries esmentades) els conflictes de la vida familiar i de parella més freqüents i els resol d'una manera moderadament moderna, poc transgressora i amb molt de seny (...) constitueixen identitats de gènere en què les dones solen ser personatges forts i els homes més dèbils. Amb el pas del temps, la ficció de telenovel·les a Catalunya ha tret marques de gènere en la representació dels rols d'homes i dones, en el seu poder de decisió i en les seves expectatives” (Ortega, 2003: 283-284).

La temàtica de la independència de la dona també la trobem en sèries com *Laura*, que explica la història d'una dona que decideix canviar de vida i de parella, que pot decidir sobre el seu destí. *La Rosa* és l'esqueix de *Poble nou* en què la protagonista s'ha separat del seu marit i continua la vida a una altra ciutat. A la telecomèdia *Majoria absoluta* trobem també un registre de dona independent i assenyada (Judith), que decideix compartir la vida amb un home ben posicionat però un tant infantil i que no té massa traça en l'educació dels seus fills. Tanmateix, trobem encara que apareixen personatges femenins que exploten el seu caràcter *sexy* (la Carme, de *Majoria absoluta*) o un tant innocents o esbojarrats (l'Emma, de *Plats bruts*). A la comèdia de situació *Jet lag*, per altra banda, apareixen diversos caràcters de dones però totes elles gaudeixen de certa independència i passen per una situació provisional en les seves vides. En l'àmbit de la representació de la sexualitat, podem destacar personatges declaradament homosexuals com el Pol (*Plats bruts*) o la Sílvia (*Jet lag*). En aquest aspecte, les sèries solen quedar-se en el políticament correcte: presenten la condició homosexual amb tota normalitat, sense centrar massa els gags humorístics en aquesta qüestió, però tampoc intenten donar el missatge que els homosexuals són "bons per naturalesa", consigna que per altra banda sí que es va instaurar en les sèries dramàtiques als anys noranta.

Entre els problemes que apareixen en aquesta història de la vida quotidiana i les relacions personals trobem alguns temes que es converteixen el motor dramàtic, en tant el drama s'identifica amb el conflicte: violència, racisme, malalties, adulteri, petit delictes o crim. En l'àmbit de la telecomèdia o la comèdia de situació es recorre a relacions personals i amoroses, petits problemes quotidians, conflictes laborals o de convivència.

A les entrevistes, els creadors reconeixen que les sèries intenten donar una visió didàctica sobre aquestes qüestions socials i temes més controvertits (Barceló, i139, i140; Benet i Jornet, i243, i244; Bozzo, i588; Galceran, i737). Una funció que Galceran puntualitza: creu que és secundària i supeditada a la de donar plaer a l'espectador (i778). Per la seva part, Benet i Jornet cita aquest didactisme com a una de les característiques que defineixen la ficció catalana i la diferencien de la sud-americana (i244). En tot cas, bona part dels guionistes són conscients del paper que juga la sèrie de televisió en determinats temes. La televisió catalana ha utilitzat també la producció de ficció com una plataforma per a sensibilitzar sobre diverses qüestions socials. Aquesta afirmació ve recolzada per les posicions de diversos directius i creadors. Segons Oleguer Sarsanedas, des del principi hi ha hagut la voluntat d'introduir a la ficció una sèrie determinada de temàtiques en aquest sentit:

"Temes de fons, l'avortament, l'adopció, la immigració, coses d'aquestes són temes que tenen més llarga durada, que són d'actualitat en la mesura que estan instal·lats avui en la nostra societat i què lògicament, si tu estàs intentant

descriure aquesta societat els has de portar a la ficció. Què pots fer a la ficció? Home, pots fer pedagogia. Jo recordo haver dit: ‘Escolta no, parlem amb les autoritats per veure quines són les seves prioritats. A nosaltres ens és igual parlar d’adopció, d’avortament o de no sé què. Després ja farem la ficció, però si hi ha un tema que és en punta, jo què sé: els condons, doncs som-hi. Ajudem’ (Sarsanedas, i1096).

Per a Sarsanedas la ficció ha ajudat a normalitzar certes d’aquestes temàtiques, com per exemple la immigració o l’homosexualitat (Sarsanedas, i1097, i1098, i1099). Per la seva banda, Albert Rúbio indica que els temes no s’imposen però que sovint s’han integrat els suggeriments que han pogut arribar de la direcció o del Consell Assessor de la CCRTV (Rúbio, i1172). Un dels exemples clars va ser el document del Consell Assessor on es recomanava la inserció de temàtiques relacionades amb la formació professional. Rúbio recorda que això es va tenir en compte i pensa que integrava un sector social (Rúbio, i1172). Es tractava de fomentar els estudis de formació professional a partir de l’aparició d’alguna trama en aquest sentit a les sèries. Per a Xesc Barceló (i139), la ficció de Televisió de Catalunya ha estat “pedagògica” en aquest aspecte. Segons admet Joan Bas, les recomanacions en aquest sentit són integrades en tant que són “coses que poden ser bones per a la societat” (Bas, i33):

“És clar, si et ve una informació de dir: ‘Escolta hi ha un problema amb els FP (Formació Professional) que resulta que la gent no la fa. I en canvi es posen a treballar sense haver fet els estudis o van a la universitat, que això ja està cobert’. Doncs escolta tu crees una línia [vol dir una línia argumental dins d’una sèrie que toqui aquest tema]. I s’ha creat una línia. I mostres, a través de la ficció doncs una cosa que potser en aquell moment la societat està en dèficit i la gent no s’hi apunta i no saps per què. Poses un jove que fa això. Igual que *Un paso adelante* fa que la gent s’apunti a les escoles de ball, doncs tu fas que s’apunten allà [es refereix als centres de Formació Professional]. I això no va en contra del contingut. Jo això ho trobo fantàstic perquè si hi ha gent que fa aquests estudis... Escolta doncs posem-ho. És fantàstic” (Bas, i33).

Aquest fet de la formació professional sembla que sigui bastant clar de com es pot introduir una temàtica a la societat a través de la ficció. En general, els creadors no admeten massa pressions sobre el que han de tractar a les seves històries. Per a Eduard Cortés, hi ha una mena de corrent per tocar determinats temes des de la correcció política (i638), però en el fons es dona un missatge molt poc ideològic. Segons aquest creador, es tracta molt de crear personatges que “exemplaritzin”. Segons Jordi Galceran, aquests temes són tractats des d’un punt de vista progressista ja que els guionistes són, en la seva majoria, propers a aquesta ideologia. En aquest sentit, el punt de vista del tractament d’aquestes temàtiques sempre es decantaria cap a aquesta visió de progrés social. Per a Mercè Sarriàs el tractament dels temes es fa des d’un punt de vista ideològic de manera conscient: “He treballat com a guionista i t’asseguro que no només es juga d’una manera inconscient [amb la ideologia] sinó conscientment” (Sarriàs, i782).

Joan Bas (i9), Josep Maria Benet i Jornet (i201), Enric Gomà (i286), Lluís Arcarazo (i319) i Maria Mercè Roca (i442) són del parer que les sèries en les quals han intervingut han intentat donar un punt de vista progressista en els temes de fons social que hem comentat. Tanmateix, Cortés indica que la procedència social dels creadors de televisió fa que aquests no tinguin un contacte real amb els problemes més quotidians de les classes socials més empobrides. Núria Furió admet que a les sèries no solen aparèixer personatges per sota de la classe mitjana a les comèdies on ha intervingut i també creu que el fet que els guionistes siguin eminentment gent urbana de professió liberal pot influir en el seu punt de vista. La influència de la procedència social dels guionistes també comporta, per a Piti Español (i503), una infrarepresentació de les classes socials més baixes i dels seus problemes.

Joan Bas indica que, donat que Televisió de Catalunya és la productora, té dret com a tal a donar totes les indicacions, incloses les temàtiques, que es vulguin tractar. Tanmateix, els guionistes no indiquen que rebin consignes ideològiques a l'hora de tractar els temes o de triar-los. Oristrell (i1036) assegura que mai va rebre indicacions del tipus de temes que s'havia de parlar a *Majoria absoluta*. Benet i Jornet (i118) assegura que mai no va rebre cap mena de pressió per tractar un tema o fer-ho d'una determinada manera, encara que arriben suggeriments d'una altra manera: “Alguna vegada m’han renyat, dient “és que amb això em crees problemes” (Benet i Jornet, i118). Per a Jordi Galceran (i705), la tria de temes i la forma de tractar-los no es fa sota aquest tipus de pressió, ja sigui de la televisió o dels coproductors, però els guionistes sí que apliquen una autocensura. Per la seva banda, Maria Jaén (i822) indica que a vegades sí que hi ha hagut dificultat per a treballar un determinat tema per culpa dels espònsors de la sèrie, tal i com també ha reconegut Benet i Jornet (i223) o Piti Español (i469).

Aquí arribem a un punt interessant sobre els temes que no se solen tractar ja sigui per autocensura o per indicacions diverses. Bona part dels creadors admeten que hi ha una sèrie de temàtiques que són tabú. Entre aquestes destaquen la immigració, el terrorisme, els partits polítics o les qüestions ideològiques, la pederàstia, la religió i els dogmes en general (Sol, i178; Arcarazo, i370; i374; Galceran, i763; Jaén, i856; Sánchez, i901; Pompermayer, i964; Furió, i1021). Aquests són temes difícils de tractar a la ficció segona una gran part dels entrevistats. Pel que fa a la immigració, tanmateix, ha tingut una introducció important en les ficcions de tall realista i és a la comèdia i, concretament a la *sitcom* –on la comicitat és molt superficial i ha de funcionar a través de gags dins de capítols on no es pot tractar la complexitat- on és més complicat de tractar segons els guionistes. En general, les raons que es donen sobre aquests temes tabú són més relatives al tipus de gènere o,

com hem dit, a l'adequació i el tractament políticament correcte que a cap mena de censura.

Pel que fa als personatges, com es pot observar a la taula 77, en general les sèries es basen en famílies de classe mitjana o mitjana alta. Tenen una representació especial estaments com els comerciants i les classes professionals liberals. Per altra banda, són inexistents les situacions de pobresa extrema i no es tracten tant situacions, per exemple, d'atur crònic. Excepte els personatges infantils i els jubilats, gairebé tots els personatges tenen feina o en troben amb certa facilitat. Això no treu que no es tractin situacions difícils des d'un punt de vista econòmic que puguin revertir en dificultats i constrenyiment per a alguna família o personatge, situacions que poden significar el canvi en un personatge o una família, com el cas de la família Aymerich de *Laberint d'ombres* que tenen problemes empresarials importants, i sobretot alguns personatges d'*El cor de la ciutat*, que és possiblement la sèrie que més ha intentat apropar-se a realitats obreres. Però sovint les sèries de ficció presenten canvis en positiu, especialment quan es representa el progrés social dels personatges a partir dels seus esforços (el Juari, immigrant magribí que s'integra i troba ocupació a *El cor de la ciutat*), per un cop de sort (la història de *Poble nou* comença quan la família guanya un premi de loteria), o per aliances matrimonials o unions amoroses (*Mirall trencat* o *Nissaga de poder* té exemples en aquest sentit).

Les sèries transmeten un missatge en la línia del políticament correcte encara que alguns dels creadors intenten defugir llocs comuns en aquest aspecte, com s'ha constatat a les entrevistes (Arcarazo, i307; Galceran, i719, i778; Pomper Mayer, i965; Furió, i1022). Els valors materials són tinguts en compte pels personatges però les ambicions d'aquest estil no els porten la felicitat. A les produccions de tall realista (sobretot telenovel·les i telecomèdies), els personatges aconseguixen la felicitat a partir de la relació satisfactòria amb els seus amants, els seus amics i, sobretot, els seus familiars. La família és un dels valors més cotitzats a les sèries: els fills, el matrimoni, el compte dels pares... Per altra banda, els detractors d'aquests valors en favor dels materials (riqueses, propietats o poder) apareixen com a malvats o perdedors a la llarga.

A les comèdies de situació (sobretot a *Jet lag* i *Plats bruts*) passa sovint que les situacions còmiques es construeixen justament a partir del trencament d'aquest missatge políticament correcte. És a dir, els personatges tenen disputes per qüestions més materials o secundàries i arriben a ser mesquins per a aconseguir-los. En aquestes produccions, tanmateix, també s'acaba donant un missatge dins de les línies de correcció política, com també correspon a una televisió de caràcter públic generalista. Per una banda s'intenta trencar amb el missatge políticament correcte per a causar impacte; per una altra, el producte cultural i el context en el

qual es produït exigeix moure's dins dels paràmetres de la correcció. Aquesta mena de situació esquizofrènica l'expressa molt bé Núria Furió:

“Jo crec que TV3 potser que hagi pecat una mica d'això, de tenir personatges molt blancs. No idealitzats, però sí com molt nobles, molt bona gent, que poden tenir els seus punts de dubte, però al final sempre s'acaben comportant com cal, i a *Plats bruts* no. A *Plats bruts* els fèiem fer coses molt poc honestes. L'únic que nosaltres sempre els castigàvem al final. Sempre que feien una cabronada els sortia malament. Tampoc no és qüestió de moralitzar al revés” (Furió, 1997).

En general, per concloure aquest subapartat, les sèries catalanes tracten temes socials diversos en la línia habitual segons cada gènere. Si bé en les qüestions com la localització o els aspectes lingüístics sí que hi ha un criteri de cadena, les temàtiques, els personatges i el desenvolupament general de la història són un feu dels creadors. Puntualment poden haver indicacions sobre les trames fruit de l'aplicació de valors políticament correctes o, en ocasions, per instruccions de caràcter polític-social. Com hem vist, els directius no s'estan de mantenir un cert feedback amb organismes o institucions que poden requerir la sensibilització social sobre un tema. També són molt puntuals els requeriments que els patrocinadors de les sèries poden fer al respecte de les trames. Així, hem vist com en certes ocasions els espònsors han influït en quin tipus d'històries s'havien d'explicar o en el com s'havien d'explicar. Tanmateix, seria injust relacionar tota la producció de ficció amb aquest tipus de casos puntuals ja que, a l'engròs, els guions són una tasca que es defineix en equip i que té el seu motor en la capacitat creativa dels autors.

5.3.4. Cultura, història i societat: la nació com a “escenari”

Amb la representació territorial i lingüística tenim, segons hem indicat, els dos elements fonamentals de com a les sèries de ficció es representa la identitat cultural i nacional. En el nostre estudi preliminar sobre la identitat cultural a les sèries de ficció de producció pròpia de les televisions autonòmiques a l'Estat espanyol vam poder establir que hi ha diversos mecanismes sobre els quals funciona la generació de la identitat a les sèries (Castelló, 2000 i 2004). Concretament esmentàvem la localització geogràfica (el fet de localitzar les sèries en el propi territori); l'ús de la llengua pròpia; l'aparició d'exteriors i arquitectures autòctones (construcció de sets i espais exteriors reconeixibles per l'audiència); ús antropònims (els personatges es diuen amb noms i cognoms del país); les activitats econòmiques i professionals (arrelades a la societat); l'ús de símbols identitaris (banderes, himnes, muntanyes o edificis emblemàtics); l'aparició del conflicte social (com a motor dels arguments

però també com a manera d'identificar l'audiència a través de problemes propers); l'humor (sosteníem que s'explotaven gags i acudits molt contextualitzats en la cultura pròpia) i d'altres elements culturals com la música, el folklore, la gastronomia, etc. també esdevenien maneres de construir la identitat cultural.

Sota el nostre punt de vista, tots aquests mecanismes de producció de la identitat es donen en les sèries catalanes estudiades. La construcció d'un "nosaltres" nacional té lloc a la ficció mitjançant el desplegament de tots aquests elements. Així, es posa l'accent en ells com una particularitat pròpia i diferenciada a l'existència d'un univers nacional "alternatiu": els "altres". A l'anàlisi de contingut hem descrit quins són "els altres" a les sèries de ficció catalanes i quina actitud té la "nostra" societat ficcional amb ells. Tanmateix, el mecanisme de representació cultural i nacional més usat a les sèries de ficció es focalitza en descriure com és la cultura pròpia, més que no pas en posar-la en contrast amb l'aliena.

La nació té un rol contextual en les sèries de ficció; és l'escenari de l'acció. Els personatges viuen les trames a un espai nacional que disposa del seu territori, de la seva llengua, de les seves administracions, dels seus dies festius, del seu sistema cultural (llibres, mitjans de comunicació, etc.), dels seus problemes socials específics, d'una indústria o activitat econòmica autòctona, d'uns equips esportius, etc. En aquest sentit, la ficció representa una nació amb un alt grau de normalització lingüística i cultural, més que no pas una nació com a espai de conflicte polític i cultural.

El conflicte nacional polític i cultural requereix la presència de l'altre nacional. A les sèries de ficció hi apareixen immigrants de països extracomunitaris, o immigrants de cultura castellana, però la seva presència no sol derivar en el conflicte polític i cultural, aquest conflicte és una excepció. El que es pretén, més aviat, és presentar un marc nacional de convivència en el qual el pluralisme –que apareix certament minimitzat– és riquesa cultural que conviu en un entorn més o menys harmònic. A la ficció però, també hi ha immigrants que són expulsats de discoteques, que són agredits i fins i tot assassinats per grups racistes (a *El cor de la ciutat*) o personatges que són represaliats per parlar català (a *Temps de silenci*): certament, aquests són casos de conflicte polític i cultural. Quin paper juguen aquests casos?

En primer lloc, estableixen pautes de comportament cultural i nacional: ens expliquen com hauria de ser i com s'hauria de comportar la població. Sovint, els creadors defugen de la idea d'estar treballant sobre tòpics, de simplificar els personatges en bons i dolents, o d'intentar transmetre una pauta o una moralina a través de la ficció. A les entrevistes tenim diverses intervencions en aquest sentit. Però també hem escoltat guionistes que no tenen tants miraments en apuntar que

existeix un rerefons ideològic en la ficció televisiva (Sarrias, 1782), que la ficció no és més que un altre registre per tractar conflictes de fons (socials, polítics o culturals) que un autor té en ment (Arcarazo, 1348), o que a la ficció es posa una ideologia molt políticament correcta i s'hauria d'aplicar més rerefons polític i social (Cortés, 1638). El drama es basa en el conflicte. Bona part de les trames de telenovel·les i sèries dramàtiques solen centrar aquests problemes en qüestions personals, sentimentals o familiars. Però sovint també apareixen trames en què se'ns dona un missatge sobre un problema social que té una solució política i/o cívica.

A les sèries catalanes hi trobem una presència d'elements institucionals com pot ser la policia autonòmica, les administracions o els ajuntaments. Com hem vist, és força anecdòtica respecte a altres elements referencials, però suficient per a desenvolupar aquest paper escenogràfic que hem parlat. En aquest context també tenim dies festius propis amb les seves celebracions corresponents. A les sèries còmiques hem vist que se sol fer ús d'aquests recursos per a situar l'acció i, fins i tot, poden formar part del *leitmotif* de l'acudit quan es vol jugar a la ridiculització i a l'exageració. És el que passa a *Plats bruts* quan un dels personatges defensa a ultrança la castanyada mentre l'altre defensa la nit de Halloween; o el que passa quan a la sèrie còmica utilitzen el Sant Jordi com a base argumental per on han de "córrer" els gags del capítol.

La nació, com a escenari on passa l'acció de la sèrie, ha de tenir el seu propi *atrezzo*. S'ha de decidir com és la societat on discorre l'acció: mar o muntanya, camp o ciutat, llar luxosa o modesta, etc. Però també s'ha de fer una aposta cultural i política –ja que és una aposta nacional– davant qüestions com la llengua dels personatges i de l'entorn, la llengua dels grups musicals que escolten els personatges, les administracions que intervenen, les banderes que apareixen i moltes altres que hem anat explicant en aquest treball com per exemple les marques comercials que hi apareixen. En el punt anterior hem indicat com alguns guionistes assenyalen que la presència de les marques comercials pot tenir, en certes ocasions, implicacions sobre el desenvolupament de la història ja que l'espònsor difícilment permetrà que la lectura de la sèrie pugui comportar una mala imatge a la seva marca comercial. En tot cas, la presència de marques comercials a les sèries amb finalitat econòmica ha estat negada pels responsables de la televisió pública ja que, en definitiva, hi ha una legislació que impedeix aquesta modalitat publicitària (Roure, 89 i 90; Escribano, 1205).

És en aquest sentit que es "discrimina", en el seu sentit literal de distingir, diferenciar o discernir, i no en un sentit pejoratiu (donar un tracte d'inferioritat a una persona o grup social), ja que tota tria requereix d'una capacitat de distinció. D'aquesta manera, hem vist com hi ha elements culturals i socials que fan

referència a les tradicions, els esports, el folklore o la història que dibuixen aquest escenari nacional buscant l'equilibri entre un *desideratum* i la realitat.

Taula 78. Rerefons sociohistòric de les sèries de ficció de TVC

Sèrie	Rerefons socio-històric
Quico	La mort d'uns ideals progressistes sorgits a la Transició política i l'assumpció d'un liberalisme benestant. El canvi del model familiar.
Poble Nou	La mort d'una societat industrial i menestral en decadència i el sorgiment d'una societat moderna i cosmopolita. La destrucció del model familiar antic.
Oh, Europa!	La diversitat nacional dels pobles d'Europa i l'encaix dels catalans en el continent.
Estació d'enllaç	Les dificultats de la classe mitjana i dels petits comerciants i l'adaptació de la tradició a la modernitat.
Secrets de família	El pes del passat, de la joventut viscuda durant la Transició, en les vides dels protagonistes. La incomprensió social de la dona.
Pedralbes Centre	El món del centre comercial com a espai vital i social. La societat de consum.
La Rosa	L'emancipació de la dona i la modernitat de la Catalunya interior.
Nissaga de poder	La importància dels propietaris rurals en la societat Catalana i les seves relacions amb la burgesia catalana.
Oh, Espanya!	La diversitat nacional d'Espanya i l'encaix dels catalans en l'Estat.
Sitges	L'aparició d'una generació de joves professionals molt preparats que lluiten per millorar el seu estatus social. El sorgiment d'un quart cinturó a Barcelona i el desplaçament dels joves cap a les ciutats perifèriques.
El joc de viure	Els problemes dels joves estudiants en la societat contemporània. La manca de referents socials i familiars.
Dones d'aigua	L'emancipació de la dona i l'oportunitat de negoci en territoris turístics.
Laura	L'emancipació de la dona i el sorgiment d'una nova cultura del treball i d'una filosofia diferent de les relacions familiars.
Laberint d'ombres	La lluita pel poder econòmic a l'entorn industrial del cinturó de Barcelona.
La memòria dels Cargol	Els passatges històrics més destacables de la nació catalana i la seva incapacitat d'esdevenir independent.
Plats bruts	L'aparició d'una generació de joves professionals, la societat de la precarietat.
Nissaga: l'herència	La importància dels propietaris rurals en la societat Catalana i les seves relacions amb la burgesia catalana
Crims	La globalització, la pèrdua de referents, la societat de la por i la inseguretat.
El cor de la ciutat	El manteniment de les tradicions i l'adaptació a la modernitat a la Barcelona del segle XXI
Temps de silenci	El franquisme, la retallada de llibertats, la minimització nacional de Catalunya i la recuperació en la Transició.
Jet lag	L'aparició d'una generació de joves professionals, la societat de la precarietat i l'emancipació de la dona.
Psico express	La psicosis social, les noves malalties mentals i la lluita dels joves professionals per muntar el seu negoci. L'era d'Internet.
Mirall trencat	La burgesia catalana i el seu paper en la història.
Majoria absoluta	La família del segle XXI, la interculturalitat i el postmodernisme.
Setze dobles	La Barcelona turística i hotelera
L'un per l'altre	Les dificultats dels joves per establir-se socialment.

Font: Elaboració pròpia.

Un altre aspecte fonamental de la construcció nacional a les sèries són els elements històrics. Podríem trobar una qüestió històrica important per a la nació catalana en cadascuna de les sèries que ha produït Televisió de Catalunya. A la taula 78 hem fet un assaig sobre els rerefons sociohistòrics que considerem que es planen a les sèries de ficció i configuren un marc contextual amb una significació important.

És obvi que les sèries són discursos complexos i diversos però considerem que aquests rerefons sociohistòrics marquen alguns dels reptes que la nació “real” té plantejats. En primer lloc, hi ha una tasca de recuperació històrica amb sèries com *La memòria dels Cargol*, *Mirall trencat* o *Temps de silenci*. Aquí la història és cabdal en el desenvolupament de la sèrie. Però per una altra, tenim altres sèries en les quals la història té una significació com a *Poble nou*, a *Secrets de família* o a *Nissaga de poder*. En general, hem de dir que l’escola benetiana ha tingut una sensibilitat especial en presentar una ficció en la qual la història nacional té un paper important dins de l’argument general de les sèries. Per una altra banda, les sitcoms com *Plats bruts*, *Jet lag*, *Psico-express* presenten un moment contemporani, una societat més oberta i menys convencional, on la tradició serveix sovint com a motor còmic però on no deixa de planar la condició social dels protagonistes i els problemes actuals que pateixen determinats grups socials. Altres rerefons sociohistòrics com l’aparició d’un quart cinturó, el boom turístic, el trencament de la família convencional o la societat de la precarietat apareixen també en algunes de les produccions com a context de fons.

5.3.5. Gèneres: construir un model propi

Cal tenir en compte que cadascun dels gèneres de sèries de ficció televisiva té unes particularitats a l’hora de representar el sistema social. Així, es fa difícil comparar una telecomèdia del tipus *Oh, Europa!* amb la telenovel·la *El cor de la ciutat*, o fins i tot amb comèdies de situació com *Jet lag* o *Psico express*. El nostre treball ha volgut estudiar el conjunt de la ficció serial catalana durant una etapa, però hem de tenir en compte, com hem explicat en l’apartat teòric dedicat als gèneres televisius, que la convenció productiva i de consum que engega el gènere televisiu té implicacions en la forma de representar la societat i els seus conflictes.

Per una altra banda, s’ha parlat d’una particularitat pròpia catalana pel que fa als gèneres de ficció. Aquestes dues qüestions –la particularitat d’un gènere a l’hora de representar la societat i la particularitat catalana dels gèneres– són aspectes que cal tenir en compte a l’hora de considerar la qüestió identitària a la producció de ficció

televisiva. Existeix una telenovel·la genuïnament catalana diferent a la britànica o a les sud-americanes? Podem dir que s'ha engegat una mena de *sitcom* catalana a partir de produccions com *Plats bruts*? En el suposat cas que existiren aquestes particularitats, quines són? Com funciona el gènere en la construcció representacional de la identitat a les sèries catalanes?

En general, podem agrupar els gèneres serials en els que es basen en el melodrama, com són les sèries i les telenovel·les, i els que es basen en l'humor o la comicitat, com són les telecomèdies i les comèdies de situació. A les entrevistes en profunditat hem indagat en aquests dos camps, bàsicament per investigar si els directius i creadors apliquen un tipus de model productiu de telenovel·la i sèrie propi i, per altra banda, si l'humor i el tipus de gags còmics els intenten basar en aspectes particulars, de proximitat i més localistes.

5.3.5.1. La telenovel·la i la sèrie

Si hi ha un gènere on trobem que existeix més consens en identificar una particularitat pròpia catalana és la telenovel·la. Tanmateix hem d'avançar que, sota el nostre punt de vista, la televisió catalana no ha iniciat el que podríem un gènere televisiu, encara que sí que considerem que els anys d'aprenentatge han donat pas a un sistema de producció més o menys estable, amb un caràcter propi, que ens permet parlar més aviat d'un format. Per debatre aquesta qüestió podem fer-ho a partir de dues afirmacions oposades al respecte. Per una banda, Fecé considera que no existeix una mena de serial "català":

"los principales seriales de éxito, *Poble nou*, *Nissaga de poder*, o *Laberint d'ombres*, siguen los patrones temáticos y narrativos de las telenovelas latinoamericanas. Dicho más rápidamente, no existe, desde el punto de vista del género, una ficción televisiva específicamente catalana. La *supuesta* diferencia consiste pues en unos procesos de construcción de un 'otro', la mayoría de los cuales no se encuentran en la propia ficción, sino en *calculadas* estrategias de programación" (Fecé, 2001: 141).

Per l'altra, Joana Gallego és del parer que sí que existeix aquesta mena de gènere local, i n'apunta el seu *leitmotif*:

"la diferència més important [entre el serial català i el llatinoamericà] (...) és que els serials llatinoamericans no tenen una preocupació que es troba, en canvi, a l'origen del serial català: la *reivindicació d'una identitat pròpia dins d'un país diferent* (...). Si la pràctica política i els ambaixadors catalans no han aconseguit fins ara mostrar al món 'el fet diferencial català', la ficció està en vies d'aconseguir-ho" (Gallego, 1999: 19-20).

La postura de Fecé és escèptica respecte al reconeixement d'una particularitat de la ficció pròpia en el camp de la telenovel·la, que seria segons el seu entendre

gairebé igual que la telenovel·la llatinoamericana amb un component lingüístic i territorial diferencial –ja que per a Fecé, la construcció de l’”altre” no es fa a través de la telenovel·la, sinó a partir d’altres estratègies programatives televisives, lligades per exemple a programes nocturns humorístics. Per una altra banda, trobem una postura molt entusiasta per part de Gallego quan dóna a entendre que el que no ha fet la política en el camp del reconeixement diferencial de Catalunya ho està fent la ficció. Per a aquesta autora existeix un serial “català”, i sosté que aquesta diferenciació es recolza bàsicament en la reivindicació d’una identitat pròpia. Gallego identifica una manera de fer pròpia catalana i apunta que l’aspecte de la identitat n’és el seu principal valor diacrític respecte a d’altres tipus de serials, com els llatinoamericans.

Sota el nostre punt de vista, considerem que la telenovel·la catalana sí que té unes característiques pròpies. Com indiquen entre molts altres autors Albert Moran (1998: 13) o Marta Ortega (2003: 282), totes les sèries produïdes en un país determinat s’impregnen de trets propis. Aquestes característiques que poden tenir a veure tant amb aspectes productius (mitjans) com culturals. Tanmateix, aquesta particularitat no ens permetria dir que hem inaugurat un nou gènere o que l’etiqueta “catalana” comporti la institucionalització d’un gènere reconeixible. Per tant, la qüestió es reduiria a considerar si la telenovel·la “catalana” és una mena de gènere propi, comparable a la telenovel·la “mexicana”; “brasiler”, o a la *soap-opera* “nord-americana”, o al serial “britànic”. Com hem indicat a l’apartat del gènere, la nacionalitat o localització no seria el que marcaria tant un gènere com altres qüestions relatives a les seves característiques intrínseques (durada, narrativitat, nombre de personatges, presència d’exterior, tipus de temàtiques, etc.). En aquest sentit, quan parlem serial “britànic” estem més propers a definir un format dins d’un gènere televisiu com seria la ficció serial, el serial. D’igual manera ens podríem referir a les característiques de la telenovel·la catalana. És a dir, aquest no seria un gènere en si sinó una manera de produir que impregna el producte, el fa, per tant, amb uns trets particulars. Sota el nostre punt de vista, la particularitat no ve tant donada pel fet que la producció catalana tingui una especial preocupació en la reivindicació cultural pròpia –cosa que tindria molt a veure amb el tipus de contingut i el tractament que es fa–, però sí amb el propi sistema de producció, amb la construcció d’un *star system* propi diferenciat de l’espanyol, en la participació d’autors del món dramàtic –que deixen una empremta en el tipus de producció. D’altres més discutibles són els eixos temàtics que hem comentat anteriorment.

Quines serien aquestes particularitats de la ficció catalana? Bona part dels guionistes estan d’acord que el serial català ha seguit el model britànic, i fins i tot australià, amb sèries com *Eastenders* o *Neighbours*. Segons Joan Bas, els guions

són una mica “més profunds”, hi ha una mica “menys d’acció”, seria una ficció més literària –de text–, i existiria una manera d’interpretar “molt diferent” (Bas, i46; i47). Per a Enric Gomà existeix, en el camp del melodrama, uns “ribets propis” catalans que es basarien en presentar les històries des d’un punt de vista de la proximitat i amb un “costumisme realista” (Gomà, i277). Aquesta opinió de l’existència d’una particularitat pròpia lligada a la producció és defensada per Lluís Arcarazo (i352), Jaume Cabré (i407) –que fins i tot indica elements estètics com la il·luminació o el vestuari–, Maria Mercè Roca (i434) –que apunta que la catalana és una telenovel·la de més qualitat, amb una interpretació més natural i un *look* elegant–, Piti Español (i509), Rodolf Sirera (i555, i556) –que defén que aquest estil propi s’ha exportat a la resta de l’Estat espanyol–, Eduard Cortés (i686) –que pensa que ha influït la procedència teatral de bona part dels creadors en un tipus de producte molt pensat des d’un punt de vista dramàtic i poc des del cinema. Aquesta mena de format propi també està defensat per Albert Rúbio, que considera que és molt proper al serial britànic però amb un caràcter propi. Per a Rúbio, l’estructura, els temes i la definició dels personatges la diferencien de la telenovel·la sud-americana. Per a Escibano (i1219) no hi ha dubte que a Catalunya s’ha aconseguit crear un model de producció de ficció pròpia, diferent a l’espanyol:

“Nosaltres quan vam fer les telenovel·les vam mirar dos exemples, Brasil i Anglaterra. Hi ha una manera de fer telenovel·la que està inspirada en el model brasiler i britànic. Jo crec que les telenovel·les que fan a Espanya beuen de Veneçuela i de Mèxic, de telenovel·les llatinoamericanes” (Escibano, i1211).

Per altra banda, Xesc Barceló diu que si hi ha una manera de fer pròpia és més aviat perquè el tipus de producció surt com surt, no per què s’apliqui cap mena de patró “català” a l’hora de realitzar una ficció (Barceló, i132, i133). En aquesta línia, Benet i Jornet també pensa que aquesta particularitat no és una cosa que es plantegi, sinó que ve donada per com es treballa en una situació determinada. Indica que, per una banda, hi ha una intenció de fer una representació social –el que estaria molt en la línia que apunta Joana Gallego–, i per una altra que s’intenta fer un cert didactisme.

Per a Sarsanedas, la qüestió d’elevat a la categoria de ficció la realitat social és el que faria qualsevol país i Catalunya va desenvolupar uns mètodes de producció que li donaven una avantatge respecte a la resta de l’Estat. Això obliga la ficció catalana a ser innovadora, una condició que considera que s’ha perdut bastant a partir de l’etapa de Jordi Vilajoana (Sarsanedas, i1117). En tot cas, això no permetria parlar d’una ficció “catalana” amb unes característiques pròpies definitòries (Sarsanedas, i1117). Aquesta visió una mica més escèptica també la defensa Maria Jaén. La guionista i escriptora considera que continua havent només

un model de telenovel·la sud-americà (de tipus *culebrón* i “apretada”, que han seguit produccions com *Nissaga de poder*) i un altre britànic (més social i realista, que ha intentat seguir *El cor de la ciutat*). En aquest aspecte, no existiria un gènere català autòcton (i846) i les sèries catalanes es decantarien més cap a un costat o cap a l'altre sense arribar a crear un gènere propi. Tot i això, Jaén indica que hi ha una mena d'estètica pròpia que s'hauria d'evitar. Per a la guionista no és positiu que es reconeguïn les produccions com a catalanes a partir d'uns decorats, un ambient o un tipus de realització (Jaén, i848).

Seria injust no reconèixer que, a nivell de producció, les telenovel·les catalanes tenen una qualitat que supera al que entenem com el *culebrón* llatinoamericà, sovint molt més centrat en relacions amoroses, en un personatge femení injustament tractat, en uns personatges tipus molt marcats i en un allunyament de la societat real a la qual es dirigeixen. La telenovel·la catalana és en aquest sentit més social, planteja temes més propers als problemes socials, sobretot *Poble nou* i *El cor de la ciutat*. Però, per la seva banda, Fecé (2001: 139) insisteix que la telenovel·la catalana s'assembla més a la telenovel·la llatinoamericana que no pas al serial britànic i que els temes d'interès social són gairebé anecdòtics:

“los seriales catalanes no tienen como prioridad la descripción de los cambios experimentados en el ámbito de la familia y una comunidad urbana o rural; de hecho, las referencias a problemas sociales, culturales o políticos son escasas. Como en las mejores producciones latinoamericanas, adulterio, incesto, hijos ilegítimos, secuestros y grandes dosis de pasión se dan cita en un serial que, en ocasiones, también incluye en su material narrativo algunas tradiciones y costumbres catalanas” (Fecé, 2001: 139).

És difícil valorar aquests aspectes perquè sovint els autors parlen a partir de les seves impressions sobre el producte. En tot cas, l'estudi que Marta Ortega va fer sobre *El cor de la ciutat* i *Poble nou* és un dels més seriosos i indica que les sèries sí que plantegen aspectes socials:

“Afirmo que les telenovel·les són productes culturals socialment rellevants perquè en les dues telenovel·les que analitzo es prenen seriosament els problemes dels grups no dominants socialment: les persones grans, les mares caps de família monoparentals, els immigrants o malalts de sida són els exemples més destacats” (Ortega, 2003: 284)

En tot cas, Ortega basa les seves afirmacions a partir de l'estudi de dues sèries concretes. Si volem tenir una visió més àmplia sobre la telenovel·la catalana hauríem de considerar també les altres produccions: *Nissaga de poder*, *Secrets de família* i *Laberint d'ombres*. En aquestes, s'ha de reconèixer que existeix una presència important de trames articulades a partir del que assenyalava Fecé.

En el terreny de la sèrie, Televisió de Catalunya va començar amb *Estació d'enllaç*. Es tractava d'una sèrie sense exteriors, amb un grup limitat de personatges, el que l'acostava a l'estètica de la telenovel·la. El format per altra

banda era heterodox, donat que és bastant particular el cas d'una sèrie setmanal que s'allargués tants capítols i que es desenvolupés temporada rere temporada com si es tractés d'una telenovel·la. També l'estructura narrativa era massa oberta per a ser produïda i presentada com una sèrie. Segons Jaume Cabré (i381) es va tenir en compte l'experiència britànica de cadenes com Anglia o BBC. Cabré (i394) insisteix que la producció es va pensar com a telesèrie i que no es va realitzar una bíblia, a més de presentar uns personatges molt complexos i allunyats del maniqueisme de la telenovel·la. La sèrie intentava omplir l'objectiu de col·locar ficció al *primetime* català, com indica Oleguer Sarsanedas. Tanmateix, el gènere de sèrie dramàtica televisiva per a horari de màxima audiència necessita d'uns recursos econòmics que la televisió catalana no podia destinar. Això provoca avançar a batzegades (Sarsanedas, i1074) i la seva producció s'havia de lluitar molt a les esferes directives pels costos de producció que suposava (Sarsanedas, i1075).

El cert és que la sort de Televisió de Catalunya en la producció de sèries dramàtiques a *primetime* no ha estat espectacular i una de les raons principals que donen els creadors és el constrenyiment pressupostari. Afirmem que el gènere sempre ha estat, en certa manera, construït en base a un *know how* adquirit en la producció de telenovel·la. El sistema de treball, la realització, la participació del mateix *star system* actoral i fins i tot dels mateixos guionistes han fet que les sèries dramàtiques de *primetime* hagin tingut un look força telenovel·les²⁰¹.

Amb *La Rosa*, TVC va jugar de nou a vorejar el camí entre la sèrie i la telenovel·la. Presentada setmanalment i en forma de sèrie, no era més que la continuació d'una història de telenovel·la i l'estructura bàsica de la producció corresponia al gènere telenovel·lesc. Aquesta aposta és repeteix amb la setmanalització de l'epígon de *Nissaga de poder: Nissaga, l'herència*. Aquí s'explota tota la trama construïda, s'aprofiten decorats, actors i bona part de l'equip anterior, tot i que s'inverteix en qualitat d'imatge, aconseguint un resultat més cinematogràfic. Amb *Sitges* i *Dones d'aigua* també succeeix un fenomen similar. La televisió catalana aconseguia un "cupó" de producció situada fora de l'àmbit estrictament barceloní a través de sèries programades en *primetime* que potser no van tenir l'acollida que s'esperava. Aquestes sèries tenen característiques pròpies però les uneix la importància que prenen els exteriors i la representació territorial –totes dues tenen suports locals a nivell productiu amb aquest objectiu–. *Sitges* és potser la sèrie dramàtica que més clarament s'apropa al gènere clàssic de sèrie setmanal. Tanmateix, cap de les dues produccions tindrà una acollida destacable per part de l'audiència el que porta a considerar si la seva raó de ser és

²⁰¹ Aquesta és la raó que Francesc Escribano donava per a justificar la producció i programació d'una telenovel·la en *primetime* com *Ventdelplà*: "Llavors, pel que fa a *Ventdelplà*, l'objectiu és dir nosaltres hem aconseguit fer una cosa que és la telenovel·la melodramàtica, que és un gènere en el qual podem incidir, de fet *Temps de silenci* sempre hem pensat que era un melodrama. És una línia que podem fer perquè tenim actors, guionistes... i vam decidir apostar. Si ens surt bé és un gran què" (Escribano, i1201).

més una aposta real per la producció de ficció per a *primetime* –a la qual s’hauria de destinar grans recursos econòmics i aplicar estratègies de programació preferencials– o més pel fet de poder dir que es té aquest tipus de producció a la graella.

El canvi i l’èxit clar de Televisió de Catalunya en l’àmbit de les sèries de *primetime* va venir amb *Temps de silenci*. Trobem que la producció sí que correspon a un gènere més ben definit com a sèrie, o drama: amb una estructura més tancada per capítol, amb un esforç considerable en la producció, capítols llargs, trames ben travades i tancades. La programació en *primetime* va ser un èxit i el format va ser un referent per a la producció espanyola *Cuéntame cómo pasó*. Des d’un punt de vista productiu, Televisió de Catalunya va tornar a encertar amb *Mirall trencat*, en tant producció de qualitat portada a terme per una televisió públic nacional. *Mirall trencat* pertany al gènere de sèrie d’adaptació literària, que vol tenir cert calat artístic²⁰². És, en aquest sentit, proper al gènere de la minisèrie literària. Tant en l’àmbit de les sèries de qualitat històriques o basades amb obra literària, Televisió de Catalunya admet que hi ha hagut un dèficit provocat, segons Escribano (i1189; i1196), per la manca de pressupost.

5.3.5.2. La telecomèdia i la comèdia de situació

Pel que fa a la telecomèdia, els formats han estat variables segons cada producció. La comèdia televisiva catalana ha recollit el llegat de les companyies teatrals que van entrar al món de la petita pantalla ja sigui en programes especials de Cap d’any, en programes d’esquetxos o en programes magazines i *shows* de nit. Parlem de companyies com La Cubana o El Tricicle. També hi recull l’herència d’humoristes com Cassen, que van tenir una presència a la televisió catalana durant els anys vuitanta.

En l’etapa estudiada tenim també una companyia important que imprimeix un caràcter propi a la producció com és Dagoll Dagom. La companyia de Joan Lluís Bozzo ha posat tres telecomèdies en antena (*Oh, Europa!*, *Oh, Espanya!* i *La memòria dels Cargol*) que comparteixen una manera de fer comuna: protagonisme coral, representació social o històrica des d’un punt de vista còmic, pluralitat en el plantejament dels personatges, estil molt teatral amb exteriors fins i tot representats per decorats o cartró pedra... Són aspectes comuns de les telecomèdies amb la marca de Dagoll Dagom que han tingut la realització de l’Eduard Cortés (en *Oh, Europa!* i *La memòria dels Cargol*). Les produccions de Dagoll Dagom han estat

²⁰² Aquesta producció és potser la que més s’assimila al gènere britànic basat en obra literària, com com ho van ser *Brideshead revisited*.

una de les principals línies de treball en el camp de la telecomèdia. Les dues primeres produccions pertanyen a un mateix tipus de producte, definit per Bozzo (i574) com *route-serie* perquè es tractava d'un viatge d'un grup de turistes. Tota la sèrie es fa a plató i els exteriors es reconstrueixen als *sets* i per mitjà de paleta electrònica. Per altra banda *La memòria dels Cargol* és un viatge en el temps. És la primera sèrie de ficció històrica en clau còmica. Totes tres produccions tenen l'eix comú de l'humor a partir de presentar en clau còmica aspectes de la identitat, de la història i de la idiosincràsia sempre amb un humor força blanc, però amb un rerefons amb missatge, com hem vist en cadascuna de les sèries. En tot cas, la marca i el tarannà teatral de Dagoll Dagom està al darrere d'aquestes produccions.

Televisió de Catalunya ha buscat al llarg de l'etapa tenir una telecomèdia familiar d'èxit. L'evolució d'aquesta aposta la trobem en la línia que va de *Quico, el progre* fins a *Majoria absoluta*, passant per *Laura*. Totes tres produccions tenen característiques pròpies però les uneixen alguns elements com poden ser el fet que hi apareguin personatges de diverses edats per tal de fidelitzar públics familiars, basar les trames principals en les relacions familiars i intergeneracionals, presentar unes unitats familiars allunyades de la convenció social... La telecomèdia *Majoria absoluta* va representar un salt important en aquest gènere, enfocant la producció des d'un punt de vista diferent al que s'havia fet fins al moment i abocant-hi més recursos. La sèrie es tanca en la unitat familiar i beu de clàssics com *Eight is enough* (Oristrell, 1027). S'aconsegueix un treball important en l'ambientació d'espais i el vestuari. No s'hi detecta cap particularitat del gènere respecte a d'altres produccions nord-americanes o britàniques excepte el fet que *Majoria absoluta* no basa tant la comicitat en gags concrets (el que l'aproparia més a la comèdia de situació) sinó per acumulació (d'equívocs, de situacions que van embolicant-se, etc.). Tot i això, no hi ha grans trames dramàtiques sinó que el que s'intenta és explicar petites històries i crear humor a partir del dia a dia. La sèrie va ser un projecte d'Oristrell, qui pensava que tornaria la moda de la sèrie familiar. En poc de temps es posava en marxa *Ana y los siete* i *Los Serrano* a les televisions estatals competidores.

Cal esmentar el gènere de comèdia de situació. Encara que alguns autors han parlat de comèdia de situació abans de *Plats bruts* (Baget, 2003), hem argumentat i defensat –també recolzant-nos en l'opinió majoritària entre creadors i directius– que aquesta és la producció que enceta, *de facto*, el gènere a la televisió catalana²⁰³. A més, va marcar unes coordenades que van servir com a referent a les produccions següents (sobretot a *L'un per l'altre*, també de Kràmpack, però també a *Jet lag* o, fins i tot, a *Psico express*) (Bozzo, i634). L'èxit de la sèrie va ser, com és habitual, un *handicap* per a les comèdies de situació que es van produir després,

²⁰³ Vegeu punt 5.1.1.16.

les quals van haver d'accentuar les seves particularitats. Tanmateix, totes les *sitcoms* excepte *Psico express* basen la seva activitat al voltant d'un pis compartit (per dos joves a *Plats bruts*, per un grup de dones a *Jet lag* i per una parella a *L'un per l'altre*). A banda d'aquest escenari principal, totes tres produccions tenen com a segon espai important un bar establiment de tipus hostalera (cas *L'un per l'altre*) –la qual cosa també s'integra aprofitant elements de plató, per qüestions productives. Les localitzacions i els grups de persones que protagonitzen les comèdies de situació marquen molt el format. Només s'ha realitzat una comèdia de situació basada en una relació de tipus professional (*Psico express*). No és casualitat que hi hagi guionistes que hagin participat en les diverses produccions, per exemple, Sergi Pompermayer (*Plats bruts*, *Jet lag* i *L'un per l'altre*) o Núria Furió i Mercè Sarrias (*Plats bruts* i *Jet lag*). Això també les apropa. En general, considerem que aquest grup de produccions comparteixen els trets que hem anat esmentant, mentre que *Psico express* és potser la producció més singular, com no podia ser d'una altra manera provenint d'una factoria diferent com és Dagoll Dagom.

Entre els creadors no es considera que hi hagi una mena de comèdia de situació catalana (*sitcom* catalana). Bàsicament reconeixen que les produccions beuen de sèries nord-americanes com *Roseanne*, *Friends*, *Frasier* o *Boig per tu* (Español, i514; Sánchez, i862; Pompermayer, i953; Furió, i990, i1014, i1023). La major part de creadors neguen que les sèries còmiques catalanes es basin en un tipus d'humor "català" (Sarrias, 808;) i entre l'entramat directiu també hi ha reticències a parlar d'humor català (Roure, i99). Tot i això, altres reconeixen que la comicitat sovint es basa en aspectes que només es poden entendre des del punt de vista català (Sol, i165). Altres són més escèptics (Español, 510). Per exemple Mercè Sarrias (i808) considera que no podem etiquetar l'humor d'espanyol o de català. Pensa que a les comèdies catalanes funciona un humor més modern, potser urbà. Jordi Sánchez tampoc creu en un humor català i un humor espanyol (i875), encara que reconeix que hi ha diferències en formes de crear la comicitat i en gustos de públic (i874). Pensa que no hi ha un humor català, però més aviat la seva és una posició condicionada a les seves expectatives de producció: "Vull pensar que no [existeix un humor català], perquè si no ho tenim clar, col·lega, no sortirem d'aquí" (Sánchez, i896). Sergi Pompermayer també vol creure que no existeix un humor català, i diu que li fa "ràbia" pensar que pugui existir:

"Però em fa ràbia el tema de l'humor català perquè després et ve un i et diu: 'Es que es muy catalán esto que hacéis'. Què té a veure? Si és anglès agrada i si és català no agrada. Jo crec que és un problema de maduresa democràtica en el fons. D'aquesta capacitat per riure't de tu mateixa i de les teves pròpies conviccions. Això molesta a fora de Catalunya, més del que pot molestar a gent d'aquí, que també hi ha gent aquí que li molesta" (Pompermayer, i958).

Per a Sergi Pompermayer sí que hi ha algunes diferències en aquest sentit, sobretot basades en la capacitat de riure's d'un mateix. Tanmateix, pensa que potser aquesta capacitat va més lligada a un tipus de tarannà urbà, davant del tarannà més rural. D'aquesta manera, considera que els catalans ón de ment més urbana que els habitants de parts d'Espanya com Extremadura o Castella-La Manxa (Pompermayer, 1955). Pompermayer pensa que el tipus d'humor de les sèries espanyoles també està virant cap a aquesta tendència:

“No ens fa tanta por riure'ns de nosaltres mateixos. Això ho veig ara a *Siete vidas*, està fent un tipus d'humor que a nivell espanyol jo no l'havia vist gaire. No és el tipus d'humor de *vendedor de botijos*, allò del suec que té carrera i tal i el *vendedor de botijos* que és un *pelagatos* l'acaba enredant” (Pompermayer, 1955).

5.3.5.3. Particularitats catalanes

Per acabar amb aquest punt, ens agradaria anotar que sota el nostre punt de vista hi ha una sèrie d'elements que ens permet afirmar que existeix un caràcter propi de la producció catalana. Això no vol dir que aquestes característiques hagin inaugurat gèneres exclusius. Sovint vénen marcades per qüestions productives (pressupost), però també per altres qüestions relacionades amb la cultura pròpia. Entre aquestes particularitats volem destacar:

- Particularitat en la producció: La marca catalana ve aquí determinada pels mitjans de producció, és a dir, per la disponibilitat de platós als estudis de Sant Joan Despí i el tipus de platós. També per les productores disponibles i les seves infraestructures i el context organitzatiu (Diagonal TV, Dagoll Dagom, Kràmpack, T de Teatre, etc.). Per una altra banda, és fonamental destacar que en molts casos el guions de les sèries són realitzats per escriptors i/o dramaturgs de renom com són Josep Maria Benet i Jornet, Jaume Cabré, Maria Mercè Roca, Ramon Solsona, Maria Jaén, Sergi Belbel o Rodolf Sirera. Per tant, en general, trobem unes característiques sovint marcades per pressupostos força ajustats en relació al que s'inverteix a les televisions estatals i un estil teatral en el plantejament productiu i guionístic donada la procedència dels creadors.
- Particularitat en els actors: Els mitjans humans, i concretament els actors, també marquen una personalitat diferenciada. Les sèries catalanes han creat un *star system* català amb figures com Josep Maria Pou, Emma Vilarasau, Margarida Minguillón, Jordi Bosch, Joel Joan i Jordi Sánchez... Gran part dels integrants d'aquest grup d'actors provenien del món del teatre, en un principi un tant esquiu a participar en la producció televisiva a principis dels noranta (que portava l'estigma de ser considerada de baixa qualitat). En tot cas, aquest ventall d'actors ha creat una sèrie de figures molt reconeixibles pel públic i que

fan que el nivell d'identificació sigui més intens. Recolzem la creença d'alguns autors que l'escola catalana d'actors ha imprès un estil interpretatiu més pausat, menys explícit i que juga de forma abundant amb la complicitat de l'espectador.

- Particularitat de proximitat catalana i costumisme. Encara que parlarem més sobre aquest aspecte, que s'ha de matisar bastant, a nivell de contingut les produccions estan localitzades a Catalunya i mostren el seu territori, en molts moments molt evident, o la seva història, o la seva societat. Ortega ha indicat que les telenovel·les catalanes mostren una societat “diferent” a l'espanyola però esbiaixada respecte a la realitat (Ortega, 2003: 284). Qüestió sobre la qual tornarem a parlar. En aquest sentit, l'aspecte lingüístic també és una particularitat pròpia de les sèries: representen una societat catalana que parla català. Tots aquests elements fan que les produccions adquireixin un significat complet en un context català. Per una altra banda, aquest intent de reproducció social imprimeix a les sèries un toc de tipus costumista en el drama (telenovel·la i sèrie dramàtica), força descriptiu de la vida quotidiana.
- Particularitats d'estil. Finalment, hem volgut posar sobre la taula una particularitat més relacionada amb l'estil. S'ha parlat que la telenovel·la treballa un estil entre britànic i sud-americà, que les comèdies de situació beuen de sèries nord-americanes, etc. Tanmateix, com indiquen altres autors per a realitats nacionals diferents, aquests formats han estat adaptats a la forma local d'interpretar i produir. Aquesta adaptació no es fa d'una manera conscient, si hem d'atendre al que reconeixen els creadors i directius, sinó que és més aviat resultat del dia a dia productiu. Per tant, no hi ha una consciència en l'entramat creatiu que s'està treballant sobre un model o un estil concret que atén a uns criteris. El producte final és fruit del context productiu, els recursos econòmics i les habilitats de l'equip de treball. El resultat, com no podia ser d'una altra manera, és un tipus de sèrie europea, en clau mediterrània, costumista en el drama i el melodrama, urbana i teatral en la comèdia de situació.

Taula 79. Producció de ficció pròpia per gèneres a TVC(1993-2004)

Gènere	Hores	%	Capítols	Min./capítol
Telenovel·la	1.053,50	70,1%	2126	29,73
Sèrie	269,58	17,9%	343	47,16
Telecomèdia	119,50	8,0%	171	41,93
Comèdia de situació	60,00	4,0%	144	25,00
TOTAL	1.502,58		2784	32,38

Font: Elaboració pròpia.

Des d'un punt de vista quantitatiu, la telenovel·la ocupa el màxim esforç de producció de ficció a la televisió catalana entre 1993 i 2004. Durant l'etapa, TVC va produir més de 1.500 hores de sèries de ficció pròpies, el 70% de les quals

corresponen al gènere de la telenovel·la. La resta de la producció se la reparteixen les sèries (17,1%), la telecomèdia (8%) i la comèdia de situació (4%) (taula 79).

Aquests resultats són entenedors si tenim en compte que l'emissió de les telenovel·les és diària i que TVC sempre ha tingut en funcionament una telenovel·la programada en horari de sobretaula (des de *Poble nou*). El punt àlgid de la producció de ficció és a finals dels 90, amb l'èxit de *Plats bruts* a l'horari de màxima audiència el departament de Dramàtics va decidir mantenir diversos fronts oberts: la telenovel·la diària de sobretaula, la comèdia de situació en horari de *primetime*, sèries puntuals (o telecomèdies) de caràcter més qualitatiu o familiar.

5.3.6. Programació: construir una graella pròpia

Al llarg del nostre treball hem volgut tenir molt en compte les estratègies de programació de les sèries de ficció. La programació, la construcció d'una graella, és també una manera de diferenciar una cadena de la seva competència. Com hem vist, Televisió de Catalunya ha intentat cobrir bàsicament dos franges horàries amb ficció pròpia: la sobretaula i el *primetime*.

Segons Oleguer Sarsanedas (i1057), aconseguir posar a la graella uns dramàtics propis en horari de *primetime* era un objectiu bàsic de la seva etapa com a cap de Programació. L'any 1993 Televisió de Catalunya no compta amb sèries de ficció pròpia d'una manera regular. Les produccions que s'han posat en marxa han estat molt puntuals. Posar a la graella una telenovel·la diària va ser el gran repte. Com indiquen els directius, la raó principal era construir una ficció pròpia i, en aquell moment, competir amb les telenovel·les sud-americanes que triomfaven a la franja de sobretaula. D'aquesta manera, el principal objectiu de les telenovel·les serà guanyar la franja de sobretaula tant a aquestes produccions com als films i magazines de tarda. Si atenem a les dades d'audiència aconseguides, hem de dir que l'estratègia va ser molt exitosa. Les telenovel·les de tarda obtenen mitjanes entre el 30 i 40 per cent de *share* –amb pics que sobrepassen aquests percentatges, segons hem pogut anant veient en cadascuna de les sèries. Per una altra banda, i donat que la cadena no ha pogut competir en l'àmbit de la producció donat que el pressupost que pot destinar a la ficció és menor que altres cadenes estatals, ha existit un ànim innovador. Televisió de Catalunya va posar en funcionament la primera telenovel·la diària de ficció pròpia a l'Estat espanyol. Les cadenes estatals funcionaven força bé amb els productes sud-americans. Per a Joan Bas *Poble nou* va ser una fita en la història de la televisió a l'Estat espanyol:

“Però la inflexió important de la ficció a Catalunya i a Espanya és *Poble nou*. És la primera vegada que es grava un capítol de 25 minuts al dia. Com a referència, les últimes ficcions que s’havien fet a Espanya, que era a TVE, s’havien gravat com a molt 6 o 7 minuts diaris” (Bas, i6).

Per altra banda, la televisió catalana també reivindica haver innovat en el camp del *primetime*. Segons indica Joan Bas (i1), a principis dels 90 cap televisió no programava ficció pròpia al *primetime* i van ser Antena 3 TV –amb *Farmacia de guardia*– i la televisió catalana –amb *La granja* i després amb *Estació d’enllaç*– qui van introduir ficció casolana a la graella.

Com no podia ser d’una altra manera, en l’horari de *primetime* Televisió de Catalunya ho ha anat provant gairebé tot. Les sèries setmanals s’han intentat situar entre dilluns i dijous –encara que *Majoria absoluta* i *L’un per l’altre* es programaren els divendres. Sovint hi ha hagut conflictes amb altre tipus de programes, concretament amb el futbol. Així, algunes produccions, com *Sitges*, han patit un impacte important pel que fa a la programació de competicions futbolístiques europees. Aquesta opció ha estat criticada per part dels creadors de les sèries (Cortés, i673; i675)

Hi ha pocs experiments. Un d’ells és la producció i la programació d’*El joc de viure*. Com hem explicat passa en un moment que la televisió vol tenir ficció a gairebé totes les franges horàries. D’aquesta forma, s’investiga si pot haver un públic juvenil abans del *Telenotícies Vespre*. El resultat va ser dolent.

L’argument per a produir ficció està també en el fet que és un producte fàcil de reprogramar. En aquest sentit, Jordi Roure (i75) argumenta que quan algú diu que la ficció és un producte car no té en compte que es pot reprogramar i, per tant, amortitzar. Hi ha hagut casos importants en aquest aspecte. El més clar va ser la reposició fins a dues vegades dels capítols de *Plats bruts*. Aquestes repeticions van tenir uns grans resultats a *primetime*, amb la qual cosa la cadena amortitza doblement i fins i tot per tercera vegada una mateixa producció. Gairebé totes les produccions han estat reposades, normalment en horaris de *primetime*.

Per altra banda, pel que fa a l’amortització del producte a partir de la seva venda del programa ha estat una via amb molt poc èxit. Poques han estat les experiències en que Televisió de Catalunya ha arribat a vendre un programa (*Poble nou* es va vendre a Antena 3 TV, que va passar doblada la sèrie amb molt mals resultats; *Plats bruts* ha estat passada a Paramount Comedy en castellà, no tenim resultats d’audiència). Aquesta mancança d’exportació ha estat més bé atribuïda a una impermeabilitat del mercat audiovisual a aquesta mena de productes que no pas a la naturalesa mateixa del producte –gairebé tots els directius i creadors han negat

l'argument que la manca d'exportació es deu a un excessiu localisme dels continguts de les sèries²⁰⁴.

Televisió de Catalunya no practica la desprogramació i totes les sèries planificades han estat emeses íntegrament. És a dir, si s'han planificat tretze capítols d'una sèrie, aquests són emesos encara que al tercer o quart capítol es vegi que les dades d'audiència són molt pobres. Això permet treballar amb certa seguretat l'entramat creatiu, cosa que és més complicat quan la cadena supedita la continuació de la sèrie als percentatges aconseguits a partir del tercer capítol. El que sí que ha fet Televisió de Catalunya sovint és la pràctica contrària: allargar més del planificat una sèrie pensada per a un nombre determinat de capítols. Això és puntualitzat per diversos creadors de sèries com *Nissaga de poder* o *Laberint d'ombres*, que atribueixen a això el fet que les trames s'esbojarrassin tant, o *Temps de silenci*, que pel format de la sèrie era difícil d'allargar més del que es va fer.

En general, Televisió de Catalunya ha buscat diferenciar-se també en la confecció de la seva graella mirant d'oferir un tipus de programes autòctons i, a la vegada, competitiu amb les sèries que les grans cadenes espanyoles han anat posant en marxa al llarg d'aquesta dècada tan marcada per la ficció televisiva. Per una altra banda, i en la línia de la innovació, ha anat oferint també comèdies de situació. *Plats bruts* va inaugurar aquesta estratègia, la qual cosa va ser seguida molt de prop per altres cadenes (entre els entrevistats s'està bastant d'acord que *Siete vidas* i *Aquí no hay quien viva* són també productes post-*Plats bruts*).

Una vegada Televisió de Catalunya va engegar l'estratègia de programar ficció a sobretaula i *primetime*, va intentar aplicar estratègies de programació i promoció més refinades –intentar treure el màxim profit del producte en termes d'audiència. Aquesta etapa la dirigeix Albert Rúbio, que heretava tota la tasca feta per Sarsanedas i, fins i tot, el projecte de *Nissaga de poder* bastit –es convertiria en un *boom* d'audiència. Al llarg d'aquest anys, i com el mateix Rúbio reconeix, hi ha un intent de seguir produint ficció a un cost molt més baix. D'aquesta etapa també sorgeixen provatures com *El joc de viure* o *Crims*. Aquesta darrera és una producció orientada a un públic específic i programada en horari de *late-primetime*. La cadena intenta reubicar-la, canviant l'horari d'emissió i retardant-la però no té gaire èxit.

La televisió catalana ha construït estratègies de programació en bloc, com la nit en que l'espectador podia veure *Temps de silenci* abans de *Temps era temps*, com també ha estat habitual l'ús de programes d'èxit per a consolidar una nova sèrie o

²⁰⁴ Cal anotar l'argumentació crítica d'Eduard Cortés al respecte: “Crec que hi ha dues coses. Primer una mala filosofia de vendes, entre cometes, que seria cosa òbvia. Però penso que tampoc fem productes suficientment bons per ser exportables” (Cortés, i688).

la presentació de la temporada de les telenovel·les en horari de *primetime*. Pel que fa a estratègies no tant de localització sinó més de transició (vegi's 2.4.3.5), Televisió de Catalunya ha innovat amb sèries com *Plats bruts* (que comencen abans que s'iniciï la careta d'entrada).

En general, sempre s'ha intentat oferir una graella alternativa i diferent a les cadenes estatals, especialment a Televisió Espanyola, a la vegada mirant de no coincidir amb produccions que bloquegen l'audiència a altres canals. La programació s'ha d'entendre en el seu conjunt, aspecte que seria motiu d'una altra tesi doctoral, però Josep Lluís Fecé ha posat de manifest la seva importància com a eina de diferenciació respecte a un "altre" televisiu. En el cas de la ficció, els directius han posat de manifest el seu convenciment que la raó de construir una ficció pròpia catalana va més enllà de les estratègies de programació i entra en el terreny del que podríem anomenar simbòlic: la ficció marca la personalitat d'una cadena –com també els informatius– i la televisió nacional de Catalunya havia de tenir una ficció pròpia (Sarsanedas, i1120; Rúbio, i1174, i1175, Escribano, i1180).

5.3.7. Política cultural nacional i sèries de ficció

Finalment, volem acabar aquest capítol fent referència a un dels aspectes extra-textuals claus en el nostre estudi. Hi ha hagut una aplicació de la política cultural dels governs a través de les sèries de ficció televisiva? Després de tot el que hem anat anotant al llarg del treball sembla obvi que sí. Com no podia ser d'una altra manera, el govern català ha impulsat una política pròpia de comunicació en la qual estava inserida la promoció d'una televisió pública en català que promogués la cultura catalana i fos un puntal en la difusió massiva dels valors nacionals.

Com s'ha pogut veure al capítol 4 del nostre treball, hi ha hagut una transmissió de poder polític que ha anat des de les cúpules directives cap als comandaments intermitjos. Això no vol dir que la televisió catalana hagi estat un mitjà manipulat pel govern de la Generalitat. Tal i com hem pogut comprovar, aquesta pressió política existeix però la televisió compta amb filtres que garanteixen que els professionals puguin treballar amb un força llibertat creativa. Entre els directius de TVC, Oleguer Sarsanedas apunta que durant la seva etapa com a cap de Programes, el director de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, Joan Granados, feia de filtre polític (Sarsanedas, i1061) i que el poder polític no va ser especialment intrusiu en l'àmbit de programes –encara que no assegura el mateix per l'àmbit d'informatius. Tot i això, el mateix Sarsanedas apunta que l'etapa de Jordi Vilajoana va ser molt diferent i titlla el nou director de la CCRTV

de “comissari polític”, el que va portar que “gent en carnet entrés fins a la sala de màquines” (Sarsanedas, i1061). És clar, això és la visió d’un dels directius de la televisió catalana. El seu successor, Albert Rúbio, evidentment pensa que durant la seva etapa el que va fer la direcció de la CCRTV era aportar “suggeriments” (Rúbio, i1171; i1172), que pensa que “sumaven”.

Durant aquesta etapa, el Consell Assessor de la CCRTV (1996) va emetre un document de recomanacions sobre els continguts de les sèries de ficció com per exemple que caldria perseverar el tractament d’aspectes en el marc geogràfic real, o seguir el costumari i l’activitat festiva, la literatura i d’altres referents catalans. Fins i tot, aquestes indicacions feien referència a l’interès en promoure la Formació Professional a les sèries de ficció. Aquest document va arribar al departament de Dramàtics que va integrar, en la mesura del possible, algunes de les recomanacions a la producció (Bas, i32). Tot i això, Jordi Roure assenyala que durant la seva etapa no va rebre cap mena de document d’aquest estil, encara que sí que rep demandes sobre “temes determinats” (Roure, i69). Simultàniament, la televisió catalana ha de retre comptes al Consell de l’Audiovisual de Catalunya i al Parlament, on el director es pot sotmetre a preguntes parlamentàries.

Pel que fa a l’aplicació de la política cultural a la ficció, considerem que hi ha tres temes fonamentals sobre els quals el departament de Dramàtics té un criteri que li ve des d’unes directrius polítiques:

- **Promoció del català:** igual que la resta de programació de la TVC, la ficció catalana ha de ser un instrument de promoció de la llengua catalana, el que significa que tota la ficció ha de ser en català i, en la mesura del possible, les sèries han de reflectir usos lingüístics que fomentin la normalització i la normativització lingüística. Aquest criteri de política cultural és comú a tota la televisió i s’aplica també a la ficció, com hem descrit en els diversos punts on hem tractat aquesta qüestió en aquest treball. Aquest és un criteri polític escrit en la llei de creació de la CCRTV, assumit i aplicat obertament pel canal amb més o menys encert.
- **Promoció de la cultura catalana:** és evident que amb el tipus de continguts que durant l’etapa s’han emès en l’àmbit de la ficció hi ha hagut un reforçament de la cultura del país a través de l’aparició a la televisió de festivitats autòctones, símbols d’identitat cultural o elements relatius a la història i l’imaginari col·lectiu. Aquest tipus de promoció és menys evident que la primera. Es porta a terme amb l’aparició reforçada de la cultura catalana a la societat que es descriu a les sèries de ficció. Aquests criteris han estat recomanats tant pel Consell Assessor de la CCRTV (1996) com pel Consell de l’Audiovisual de Catalunya (2004), però a més formen part de la funció general

de la programació de Televisió de Catalunya recollides en la llei de creació de la CCRTV.

- **Promoció del territori:** les sèries de ficció han estat un element de promoció territorial. Aquesta no ha estat una política escrita (tot i que el Consell Assessor de la CCRTV sí que recull aquesta demanda), però els criteris directrius han intentat que les sèries s'ubiquen en localitzacions reals i serveixin per mostrar aspectes del territori que puguin significar algun benefici. Com hem vist, aquesta promoció territorial ha estat més centralista del que en un principi la televisió catalana pretén. Mentre la directriu política recomana una descentralització en aquest aspecte, els imperatius econòmics –bàsicament de costos de producció–, han impedit fins el moment una tasca més acurada en aquest àmbit.
- **Sensibilització social:** la ficció catalana ha estat una eina de sensibilització en temes o problemes socials com les malalties, la immigració, la cura de la gent gran, l'emancipació de la dona, la comprensió intergeneracional, la igualtat entre ciutadans o d'altres més específiques (com la promoció de la formació professional). En aquest aspecte, el teixit directiu reconeix que s'ha estat sensible a les indicacions que s'hagi pogut fer des de l'administració. Des d'aquest punt de vista, la ficció ha presentat un model de comportament políticament correcte que, intentant defugir dels clixés, expliqui la complexitat social catalana.
- **Normalització nacional:** la televisió pública catalana ha presentat a les sèries una societat nacionalment normalitzada de ficció. Aquest fet ens porta a afirmar que hi ha hagut una representació nacional com a marc on es desenvolupen les trames. Aquesta normalització pot tenir el seu impacte en l'audiència o no (aspecte que haurien d'estudiar els analistes de la recepció), però el que sembla evident és que ha fet una funció d'escenari, entès des del punt de vista de la convenció ficcional, més que no pas com una opció de realisme. La llengua és un dels elements fonamentals d'aquesta normalització, però també hi ha jugat un paper altres aspectes com la presència de referents institucionals, culturals, històrics o socials marcadament catalans (com per exemple la recuperació de la memòria històrica). Aquesta normalització també compta amb el pluralisme cultural. Existeix la presència de l'"altre" cultural que és integrat lingüísticament (aprèn català), assimilat socialment (es respecta la seva condició cultural, religiosa, tradicions, etc.) i acceptat com a membre de ple dret de la col·lectivitat nacional.

En general, la política cultural no ha anat més enllà pel que fa a la ficció. Aquest marc de criteri juga un paper de "regles del joc" on els creadors i guionistes han de desenvolupar les seves històries. És cert que poden aparèixer més factors

determinants, com poden ser els econòmics (si hi ha presència d'espònsors que, com hem vist també influeixen; de pressupost, etc.). Però dins d'aquests paràmetres, els creadors de ficció catalana han tingut una llibertat considerable a l'hora de desenvolupar les seves històries.

6. Conclusions generals

Al llarg del nostre treball hem anat recollint les idees conclusives de cadascun dels capítols al final d'aquests i a molts apartats hem fet una síntesi final. Per això, aquestes conclusions generals són un intent per destil·lar les idees fonamentals que considerem que ha establert aquesta recerca i les presenten de forma breu i concisa.

La nació és un procés polític i cultural en construcció permanent

La nació no és un fet acabat, sinó que és un procés de construcció col·lectiva en constant evolució. Per tant, no hauríem de definir-la en termes ontològics i essencialistes, sinó que hauríem de considerar-la, en termes pragmàtics, com un espai de convivència i de conflicte que s'hauria de regir per un sistema democràtic. Els teòrics del nacionalisme han donat una gran importància a la història per determinar quines són les nacions del món contemporani, s'ha substantivat el passat. La història és un fonament en aquest procés de construcció, però considerem que la construcció nacional es basa més en la realitat de la qual es parteix, el present, i el trajecte que la comunitat projecta per a recórrer, el futur. Per una altra banda, aquesta concepció constructivista de la nació ha de ser desplegada tenint en compte la seva naturalesa creativa. Tot i que hem reconegut, seguint Smith (1991), que hi pot haver una base ètnica i de creences comuns –una qualitat del sòl o fonaments–, la nació és “imaginada” per la col·lectivitat (Anderson, 1983) i promoguda pels estats i per les polítiques nacionals.

La nació no és “política” o “cultural”, sinó que la seva naturalesa és dual: disposa d'ambdues dimensions. Per tant, requereix de la definició d'una “política nacional” i d'una “cultura nacional”. Ambdós termes són polítics, ja que el concepte de “cultura nacional” arrossega la dimensió política de la nació. La cultura nacional és un lloc de conflicte, *site of contestation* segons Philip Schlesinger (1991), i no una cosa heretada i tancada. Com a projecte col·lectiu requereix d'una sobirania política per definir-la. Per tant, la qüestió de si una expressió cultural pertany a la cultura nacional s'ha de debatre en l'arena política en un entorn democràtic on hi entren en joc actors del sector cultural, cívic, mediàtic, polític, etc. La cultura nacional s'ha d'entendre des del punt de vista de la “cohesió”, més que des del punt de vista de la unitat. És plural i integradora, però a la vegada ha de proporcionar un marc de referència i unes característiques pròpies, les quals la fan

distingible d'altres cultures nacionals. Fer un discurs banalitzador i relativitzador sobre la cultura nacional només ajuda la seva difuminació i comporta una perplexitat en la pèrdua de referents propis, de paràmetres sobre els quals una població situa la seva existència i pot entendre quin és el seu encaix en un món globalitzat.

En aquest sentit, la política cultural no s'hauria de plantejar en termes de resistència, sinó en termes de projecció. Ha de ser en un instrument de promoció cultural que estableix un entorn on el sector creatiu autòcton disposa d'un marc de producció i distribució favorable. Per això, la política cultural no és únicament la gestió dels béns culturals entesos com a obres artístiques (pintura, escultura, arquitectura, etc.) sinó que esdevé la gestió de la cultura nacional. Dit d'una altra manera, la política cultural no és només "administrativa", sinó que essencialment és "política", el que comporta la presa de decisions polítiques. Per això, ha de ser respectuosa amb totes les expressions culturals presents al si de la nació si no vol convertir-se en excloent, i al mateix temps, promou aquest sistema significant propi: per una banda, ha de comptar amb totes les identitats culturals, per una altra, reforça inexorablement la identitat nacional.

Com indica Michael Billig (1995), el nacionalisme no és només una política portada a terme per les petites nacions sense estat, per regions on s'hi donen conflictes violents o per comunitats exaltades. En aquestes situacions es dona el que l'autor anomena nacionalisme apassionat (*hot nationalism*), el qual exacerba alguns trets característics d'aquesta política. Tanmateix, els estats occidentals i els països rics també exerceixen un nacionalisme més banal, en el sentit que està "naturalitzat". Aquest té la virtut de passar desapercebut ja que s'ha mimetitzat amb d'altres elements de la quotidianitat. Però això no significa que no apliqui els mateixos mètodes que els nacionalismes apassionats: proteccionisme, exaltació de la pàtria o violència contra els "enemics exteriors". Tant el concepte de nacionalisme apassionat com el de nacionalisme banal es contraposa al de nacionalisme liberal, proposat entre d'altres per Will Kymlicka (2000) i al qual volem afegir-nos. Aquests nacionalismes són els que proposen un marc de convivència cultural respectuós sense renunciar a la seva pròpia personalitat i respectant la llibertat individual en l'adscripció al projecte nacional. D'aquesta manera, és l'individu qui, atret per aquest marc vital de progrés proposat, s'adscriu a la nació, a la "cultura societària" entesa com a context d'elecció (Kymlicka, 1999). El nacionalisme liberal, que Kymlicka (2000) identifica amb els moviments de sobirania promoguts a les nacions sense estat com Québec, Escòcia o Catalunya, enforteix els lligams socials i respecta l'elecció individual, buscant l'adscripció en base a una atracció i no tant a una constricció.

Lluny d'anul·lar la identitat, la liberalització política ha enfortit el sentiment nacionalista (Kymlicka, 1999). El procés de globalització no relega el paper de les nacions, ans al contrari, els estats continuen sent el centre de la política per la qual cosa és obvi que les nacions aspirin a disposar de sobirania política (la qual cosa actualment significa disposar d'un estat o d'un estatus polític similar). L'ordre mundial actual és globalitzador però està fonamentat en la unió d'estats, en acord entre estats (Louw, 2005; Wiley, 2004), organismes polítics que sovint es confonen amb la nació²⁰⁵.

En síntesi volem acabar posant de relleu el vincle que la construcció nacional té amb el món de la comunicació. Homi Bhabha (1990) indica que la nació és narrada, és a dir, hi ha un discurs sobre la mateixa i cal considerar les relacions de poder que s'estableixen per a determinar qui té legitimitat per a desenvolupar aquesta narració de la nació. Aquesta aportació, que també podem considerar constructivista, s'apropa a l'esfera de la comunicació ja que en el món contemporani, els mitjans de comunicació de massa són la plataforma més potent on es configura el discurs sobre la nació. Les relacions de poder sobre els mitjans de comunicació massius són en aquest sentit fonamentals per al procés de construcció nacional ja que qui té el poder per explicar i per "narrar" la nació és qui acaba definint-la.

En el primer capítol hem vist que els estudis de comunicació han tingut el concepte de nació com a un marc evident i donat per suposat (Wiley, 2004), i que no és fins al desenvolupament dels estudis culturals que la qüestió de la identitat cultural i nacional va esdevenir un objecte d'estudi central. La reconcepció antropològica del terme cultura i l'adopció de metodologies qualitatives va suposar un avenç important en l'anàlisi dels mitjans en aquest terreny. En canvi, ens hem alineat amb els postulats de l'Economia Política de la Comunicació en tant entenem que per a realitzar un estudi realista sobre la construcció nacional als mitjans no podem deixar de banda el que ha de tenir en compte qualsevol estudi sobre la comunicació, el context i el procés productiu (Mosco, 1996). En aquest sentit, hem proposat aquest treball des d'un punt de vista de l'anàlisi de la producció i hem aplicat eines metodològiques quantitatives i qualitatives. La construcció nacional s'ha d'estudiar com un procés polític i cultural i no només com un procés narratiu o com una proposta textual. Darrere de les narracions de la nació existeixen relacions de poder, propostes ideològiques i polítiques que cal conèixer.

²⁰⁵ En aquest àmbit hem indicat com en el marc de la UNESCO són els estats els que tenen veu i vot, igualment que en la ONU. La Unió Europea és un acord entre estats.

La televisió és una eina de construcció nacional com a representadora d'elements referencials a la nació i la cultura pròpies.

En aquest treball defensem la idea que la televisió pública generalista d'abast nacional, que cada dia emet en llengua pròpia i presenta uns continguts de proximitat i de qualitat, construeix la nació, reforça la identitat cultural nacional. Com hem vist en l'apartat teòric, aquesta idea és defensada per un grup nombrós d'autors que s'han dedicat a estudiar la televisió en relació a la identitat cultural i nacional. Un altre debat és la eficàcia que pugui tenir aquest procés sobre la identitat nacional, com a identitat col·lectiva, ja que la televisió forma part d'un sistema comunicatiu més ampli, que a la vegada, forma part d'un sistema socialitzador complex que va des de la família fins a la feina, passant per l'escola o la religió. Com la televisió és un dels instruments més “visibles” i “vistosos” per a la construcció de la identitat cultural i nacional, sovint es tendeix a atorgar-li totes les virtuts o mancances en aquest procés: el seu poder és important però també s'ha de posar al seu lloc. Disposar d'una televisió pública no determina la seva funció de construcció nacional: cal una voluntat política per tal que així sigui.

Per una altra banda, s'ha de tenir en compte que el públic no interpreta de manera uniforme els missatges televisius i la teoria de l'audiència activa ha establert una idea molt reconeguda, que els telespectadors participen en la dotació de significat dels missatges: tamisen, entenen de maneres molt diverses o simplement malinterpreten els discursos, influïts pel seu entorn i pel seu sistema referencial (educatiu, cultural, social, etc.). Nosaltres assumim aquesta premissa, establerta sobretot a partir de la teoria de la codificació i decodificació de Hall (1980b) i ratificada per recerques de renom internacional, però pensem que el procés d'interpretació d'un text no és “aleatori”. És a dir, cal estudiar i tenir en compte els objectius de les organitzacions, grups socials o empresarials que produeixen missatges ideats i dissenyats per a transmetre una determinada visió dels conflictes i de la realitat en general (Garnham, 1997).

Centrats en l'estudi de la producció, la qüestió és com es desenvolupa aquest procés de construcció de la identitat a través de la televisió. En primer lloc constatem el que Albert Moran (1998) ha definit com a “cultura nacional de televisió”, és a dir, una infraestructura que inclou pràctiques, procediments, maneres de fer, idiosincràsia del canal, modes de producció, etc. i també estratègies de programació, publicitat i marketing, *star system* actoral, procediments de subtitulació o traducció, descentralització informativa i moltes altres pràctiques del dia a dia televisiu. Aquesta cultura nacional de televisió permet adaptar productes internacionals a la pròpia audiència: sabem com hem de produir per què el nostre canal tingui èxit.

En segon lloc, dins de l'oferta televisiva, cal fer un especial tractament de les televisions públiques que són creades i funcionen amb una ambició d'esdevenir la televisió "nacional". Aquest és un model de televisió heretat de l'era del *broadcast*", articulada a l'entorn dels ens públics europeus de televisió, de propietat pública i d'abast estatal (RAI, BBC, France TV, RTVE, per exemple). Aquests ens lligats als estats van esdevenir els legítims representants de cada país a la Unió Europea de Radiodifusió i practiquen una política cultural nacional a partir de la televisió, la ràdio i activitats paral·leles (festivals internacionals, producció de ficció, producció musical, orquestres, etc.). Així, les televisions nacionals, sota l'empara dels estats, han estat uns difusors de la cultura nacional audiovisual. Aquesta concepció monopolística li van sorgir competidors amb la televisió privada i la descentralització. La primera no queda al marge de l'ecosistema nacional televisiu i, encara que pugui atendre a raons més econòmiques que polítiques, també té un paper en la construcció de l'imaginari col·lectiu nacional. Per altra banda, la descentralització televisiva va afavorir el sorgiment de televisions d'abast mitjà que van posar en funcionament, en bona part dels casos, una programació de proximitat. El terme es refereix als continguts televisius pensats i produïts sota la perspectiva cultural de la comunitat la qual n'és receptora (Moragas *et al.*, 1999). Però hem volgut anar més enllà i descriure quins factors doten de proximitat la programació, esmentant alguns com la territorialitat, la llengua de difusió, l'autoreferencialitat o el punt de vista. Una cultura nacional de televisió i una programació de proximitat formen part del que Gifreu (1989) ha definit com espai nacional de comunicació, eminentment cultural però també geopolític. Totes aquestes característiques fan de la televisió una eina de reforç de la identitat nacional ja que en els processos de formació d'identitats les representacions juguen un paper fonamental (Barker, 2003).

Una televisió nacional construeix a partir de la representació del "nosaltres", en contraposició amb els "altres" nacionals. Aquesta construcció és plasma en la programació d'informatius (oferint un punt de vista interpretatiu concret en el qual el país és el centre neuràlgic i l'àmbit de referència); d'entreteniment (amb espectacles que tinguin èxit entre el públic domèstic, amb un humor característic, amb uns *talk shows* centrats en les qüestions que doten d'identitat la comunitat de referència²⁰⁶); esportius (defensant els equips i esportistes nacionals) i, com hem destacat en el nostre treball, els de ficció. Finament, cal apuntar que aquesta és una construcció simbòlica, però també és material. És a dir, es genera una promoció de la indústria autòctona de l'audiovisual: una televisió nacional és un motor, un generador d'activitat industrial i professional per al mercat intern.

²⁰⁶ Vegi's Terribas, 1994.

Les sèries de ficció són un producte popular i de masses que poden contribuir de forma rellevant a aquesta construcció de la identitat cultural i nacional.

El nostre treball de recerca parteix d'aquesta afirmació que hem desenvolupat en diversos moments. Per a testejar-la l'hem aplicat a l'anàlisi del cas de Televisió de Catalunya durant deu anys de producció i emissió de ficció, a partir del qual hem pogut determinar com té lloc aquest fenomen en l'entorn de la cultura nacional de televisió a Catalunya. Durant anys, les sèries de ficció van estar poc considerades pels estudis de comunicació. Existeixen uns estudis nord-americans sobre els formats i la programació, però són els estudis culturals britànics els que posen l'accent en el potencial representacional de les sèries i en el seu impacte en les classes populars. A partir d'aquí, assistirem a un auge dels estudis sobre la representació social a les sèries de ficció (Vilches, 1993).

Paral·lelament, a partir de la teoria de les audiències actives, es desenvolupen estudis per a comprovar el diferent impacte de les sèries de televisió en diversos països (per exemple, Ang, 1985; Liebes i Katz, 1990 o Gripsrud, 1995) o l'adaptació cultural de formats i l'impacte social (Moran, 1998; O'Donnell 1999; Tufte, 2000). En relació amb l'estudi de la importància de les sèries en la construcció nacional hi ha hagut altres autors que han posat l'accent en aquesta temàtica respecte a la ficció (Griffiths, 1993; Ruoho, 2001; O'Donnell, 2002; Dhoest, 2004). Com passa en altres programes televisius, hi ha una representació nacional a partir de l'aparició d'elements referencials a la cultura pròpia dins de les sèries.

Hem explicat com aquests referents són de tipus territorial, lingüístic, social i cultural en general. De manera que no només hi ha una representació territorial de la nació a partir de l'aparició de ciutats, poblacions o paisatges, sinó que hi tenen presència festivitats, gastronomia, tradicions, equips esportius, institucions i d'altres elements que hem anat detectant. La nació també apareix com una mena de context, un escenari on es desenvolupa l'acció i que disposa de tots els elements dels quals disposa la nació real, encara que no s'hi representi d'una manera realista. Per tant, la nació en les sèries de ficció és una convenció, que treballa a mode de *desideratum*, on es planteja com hauria de ser (i com no) la nació real. Aquest escenari disposa de tot l'*atrezzo* necessari: un territori on passa l'acció, una llengua i uns usos lingüístics, un sistema social i familiar, uns hàbits sociolaborals, una indústria i un comerç determinats, una administració i una policia, etc. La manera com és construït aquest context té a veure amb la forma com la televisió pública, i de rebot les polítiques culturals, construeixen la nació.

Però la nació no només es construeix amb mecanismes textuais. Hi ha un sistema de producció i un context econòmic-legal que afavoreixen o dificulten aquest

procés. Entre els mecanismes extra-textuals hem destacat justament el sistema de promoció de la cultura a través de lleis, l'organigrama intern de funcionament de la televisió pública, el grau de llibertat creativa de l'entramat productiu, els mecanismes de control de continguts, lingüístics, etc. Els mecanismes textuals de construcció de la identitat a les sèries de ficció són, justament, el producte d'un sistema contextual de funcionament que és imprescindible conèixer en tot estudi al respecte.

Els gèneres i les estratègies de programació són també importants en el procés de creació de l'imaginari col·lectiu. Com hem vist, els gèneres funcionen com un "contracte" entre l'emissor i el receptor, però sobretot hem destacat la seva naturalesa cultural i ideològica. El gènere funciona com una categoria cultural per endreçar i presentar la producció (Mittell, 2004) i a més forma part d'una industrialització de la cultura de masses amb implicacions ideològiques (Gitlin, 2004). Els gèneres contenen en si mateixos una manera de presentar la societat al ciutadà, són paquetitzacions de la ideologia en forma digerible i sovint venen a reforçar la ideologia dominant d'una manera quotidiana, amena, a vegades banalitzant. Per altra banda, la forma en com es programa una graella està en relació amb els hàbits socio-laborals de la població: el disseny i l'estratègia programativa també forma part de la "proximitat". Si el principal objectiu de les estratègies de programació és acaparar la màxima audiència això no treu que en la televisió pública de caràcter nacional hi hagi un objectiu primordial de ser la televisió referència. Per tant, es presenta una programació que, en forma i contingut, esdevingui líder en l'àmbit nacional.

Televisió de Catalunya ha aplicat durant l'etapa estudiada (1994-2003) una política de producció pròpia de ficció que és una aportació a la construcció de la identitat cultural i nacional de Catalunya.

La funció principal de les sèries de ficció és entretenir i aglutinar el màxim d'audiència. Televisió de Catalunya ha portat a terme una política de producció pròpia i de programació que, en primer lloc, ha intentat aconseguir aquesta primera fita. Però a més a més, la televisió pública catalana ha fet un esforç per a reflectir una idea del país des d'un punt de vista cultural i nacional, una visió que té també el seu punt de vista ideològic.

Com hem vist en aquest treball doctoral, un dels objectius primordials de la política de producció de ficció de TVC ha estat cultural i nacional: una nació ha de tenir una televisió pública pròpia però a més, ha de tenir una ficció pròpia. Com han confirmat els directius, aquest objectiu ha estat present en tot moment i és el

que en moltes ocasions, de dificultats econòmiques i retalls de pressupost, ha impulsat la televisió a seguir produint ficció. Com il·lustra molt clarament Oleguer Sarsanedas a l'entrevista, Televisió de Catalunya es va ficar en tot això sobretot per elevar la realitat catalana a la categoria de ficció. I aquesta política va ser seguida tenint molt present que els països han utilitzat la ficció per a construir la seva identitat i constituir una eina de cohesió²⁰⁷.

Conseqüència d'aquesta política ha estat la posada en marxa d'un sistema de producció propi que ha significat també una fidelització del públic amb la ficció si atenem a les dades d'audiència que aboquen moltes sèries catalanes. Per tant, s'han aconseguit els dos objectius: audiència i potenciació de la identitat pròpia. Una panoràmica sobre els deu anys ens mostren una telenovel·la "catalana", constituïda com a format autòcton. Defensem la seva existència en el sentit de format, i no tant en el de gènere. És a dir, és una forma de fer pròpia, adaptada a les condicions productives, el pressupost, el *know-how*... Aquesta és una fórmula que funciona en d'una determinada manera (programació diürna, diària, de vint-i-cinc minuts per capítol, costumista) i en un context determinat (de competència, audiència disponible, etc.). Els gèneres dramàtics (telenovel·la i sèrie dramàtica) intenten presentar la societat catalana jugant amb el realisme, encara que efectivament es representi una convenció de la realitat. Pel que fa a les telecomèdies i les comèdies de situació, no pensem que el recorregut fet durant aquests anys hagi estat tan particular com a les telenovel·les. Els gèneres còmics (telecomèdia i comèdia de situació) usen sovint el discurs sobre la identitat per sortir-se de l'àmbit de la correcció política, desdramatitzant i posant un toc d'humor a qüestions que, per exemple en un registre informatiu tindrien un to de gran solemnitat o gravetat.

Tot i això, la forma de treballar de la televisió catalana ha impregnat tots els formats, la manera com es realitzen sèries a Catalunya i hem indicat algunes característiques particulars: productives (tipus de sets i platós; plantejament teatral; pressuposts força ajustats); actorials (creació d'un *star system* propi; aposta interpretativa); de contingut (proximitat, costumisme) i estilístiques (resultat del dia a dia productiu).

Com han indicat diversos autors i també defensem aquí, les sèries de producció pròpia solen tenir més èxit en qualsevol país que les produeixi i les programi adequadament. A Catalunya, s'ha aconseguit acostumar el públic català a una ficció casolana i, per tant, segellar el mercat domèstic davant de l'entrada de ficció serial estrangera. Aquest fet té una relació directa amb la promoció de la identitat cultural i nacional: el públic disposa d'un producte fet a casa i dissenyat sota uns paràmetres culturals i nacionals reconeixibles. Si aquesta ficció no s'hagués

²⁰⁷ Estats Units amb Hol·lywood, Itàlia i Espanya amb el cinema dels anys seixanta i setanta, els estats sud-americans amb la ficció televisiva o la Índia amb el cinema produït nacionalment (Bollywood).

produït i emès, el públic català hagués estat consumidor de sèries produïdes sota uns altres paràmetres culturals i nacionals: espanyols, nord-americans, britànics, sud-americans, etc.

Això no vol dir que les sèries catalanes siguin més “locals” o “autoreferencials” que altres sèries realitzades en altres països. No creiem que les sèries catalanes siguin més catalanes del que les sèries britàniques són de britàniques. Com hem pogut constatar, entre l’entramat creatiu, els guionistes i realitzadors no fan un esforç suplementari per farcir d’elements referencials propis les sèries de ficció. Els creadors tenen els seus referents culturals i nacionals i són els que utilitzen escriure els guions. En aquest sentit, hem comprovat la importància que tenen els referents socials i culturals de l’autoria de les sèries. Tot i que la ficció televisiva és un producte en el qual hi intervé un equip nombrós de persones, la forma com els argumentistes i guionistes principals entenen els problemes, interpreten la realitat i experimenten el seu entorn té una influència notable en l’esdevenir de la sèries. Així, considerem que el caràcter català, urbà, progressista, de classe mitjana i mitjana alta i de nivell cultural elevat dels guionistes influeix de manera decisiva en la seva comprensió de la societat en què viuen i en com l’han de representar (tot i que els propis autors no facin un escrutini diari d’aquestes qüestions)²⁰⁸.

Per tancar aquest punt, cal dir que la identitat cultural i nacional que es representa a les sèries de ficció té a veure amb un univers catalanoparlant, el que implica que la televisió catalana ha hagut de fer una aposta política que ha suposat la infra-representació d’altres realitats culturals existents a Catalunya, sobretot de per la població castellanoparlant dels barris i ciutats perifèriques de les grans ciutats (no catalanoparlants i per tant situades fora del que la política ha entès com a cultura nacional). Com hem dit anteriorment, aquesta és una qüestió de política cultural, relacionada amb els principis fundacionals de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, que exigeixen la promoció de la llengua i la cultura pròpies. En aquest treball hem tractat en profunditat aquesta qüestió controvertida, anotant també els creadors que es mostren a favor i en contra i els seus arguments. Aquests arguments es poden situar en dos pols oposats: el que considera que Televisió de Catalunya ha de garantir la presència de la llengua i la cultura catalanes i per tant tota la ficció ha de mantenir la línia de promoció de la cultura nacional i el que considera que les sèries, sobretot les de tall realista, han de ser el màxim de fidels a la realitat cultural del país en la qual la cultura castellana hi té una ampla presència.

Després de realitzar aquest treball, la nostra opinió és que l’opció de Televisió de Catalunya en aquesta qüestió pot ser tant legítima com la que pot portar a terme

²⁰⁸ Si es vol aprofundir en aquesta qüestió vegi’s, per exemple, Arcarazo, i306; Cortés, i685; Galceran, i762; Sánchez, i866, i867; Furió, i1016.

Televisió Espanyola o altres televisions nacionals a les sèries que produeix²⁰⁹. En aquest sentit, les sèries catalanes, com succeeix a d'altres televisions, presenten una convenció de la realitat catalana basada en un model monolingüe en català (aspecte que ampliïm en el següent punt), però que a més, en general, representen un univers cultural i nacional que s'identifica eminentment amb la catalanitat, la urbanitat i la classe mitjana (professionals, botiguers, comerciants, etc.). Sota el nostre punt de vista, aquesta és una aposta culturalment i nacionalment legítima ja que, a banda de l'explicitat que la llei de creació de la CCRTV estableix pel que fa d'aquesta qüestió, Televisió de Catalunya supleix una infra-representació històrica, però també actual, de la realitat cultural i nacional catalana a la televisió. Però a més, defensem que una ficció nacional ha de fer una aposta política per la cultura nacional del país, per la qual cosa ens sembla tant natural que les sèries de ficció de producció pròpia tinguin un referent cultural eminentment català (i per tant, catalanoparlant), com que la major part de la producció espanyola ho sigui castellà, o l'anglesa anglès. En aquest debat, no considerem que aquest sigui un criteri excloent, però sí pensem que s'aplica una discriminació, en el seu sentit literal de la paraula (distinció), sobre el que es considera cultura nacional i el que no. Aquesta distinció o definició té un caràcter polític, com hem indicat. En resum, l'aposta de representació nacional a les sèries de ficció forma part d'una política cultural de promoció de la cultura nacional, un fet que a les nacions amb estat potser és una qüestió banal –pot formar part del *banal nationalism* definit per Billig (1995)–, però a les nacions sense estat és segurament més visible ja que per una banda les identitats nacionals entren en conflicte en un mateix territori i població i perquè la comunitat nacional sense estat té una manca de sobirania política, el que sovint porta a posar en qüestió la legitimitat d'aquestes definicions sobre la societat i la cultura²¹⁰.

En tot cas, com veiem en el punt següent, sí que hi ha una certa representació de l'alteritat d'una manera excepcional si atenem –i aquí afegim un comentari impressionista– al que es pot veure a la ficció espanyola o anglesa, on quan apareixen ciutadans d'altres nacionalitats i cultures s'expressen en espanyol o anglès amb un accent que els distingeix, però no ho fan en la seva llengua pròpia.

La construcció nacional a les sèries de ficció catalanes es basa, especialment, en la representació territorial i lingüística, però també són importants els elements referencials sobre aspectes socials, culturals en general (folklore, gastronomia,

²⁰⁹ Seria oportú investigar en quantes sèries espanyoles es parla una llengua diferent al castellà, són ubicades fora de Madrid, etc

²¹⁰ Així, tot i que a Espanya hi ha molta gent que no parla espanyol, no sembla que hi hagi cap controvèrsia política en el fet que a les sèries de Televisión Española no s'hi parli mai en català, basc o gallec. Se sobreentén que la llengua vehicular és l'espanyol, la llengua nacional d'Espanya.

tradicions, festes), esportius i, de forma notable, comercials. Aquesta identitat és construïda en base a la representació del “nosaltres”, però també dels “altres” culturals i nacionals.

La identitat nacional a les sèries de ficció es construeix a partir de l'aparició d'elements referencials nacionals: territori, llengua, cultura, etc. En aquest treball hem vist que aquests elements referencials són eminentment relatius al territori i a la llengua. Per tant, el criteri de política de producció bàsic seria que les sèries succeeixen a Catalunya i en català. Però a partir d'aquí hi ha d'altres elements que cal tenir en compte com els aspectes socials (problemes propis de la societat catalana, per exemple); institucionals (aparició de policia autonòmica, d'organismes públics); folklòrics i de tradicions (festes, gastronomia, per exemple); esportius i també comercials.

Pel que fa a la representació territorial hem posat en relleu que les sèries de Televisió de Catalunya han patit d'un cert centralisme barceloní. Hi ha hagut una sobrerepresentació de la ciutat de Barcelona i d'altres indrets dins de la demarcació i proper al centre polític-administratiu de Catalunya, mentre que les comarques de Girona, Tarragona i Lleida han estat infrarepresentades. Hem vist com aquesta qüestió no queda justificada amb el pes demogràfic de la capital ja que proporcionalment a aquesta dada, hi trobem una descompensació notable a favor de Barcelona i d'altres ciutats properes. Hem posat en relleu els casos més greus com Tarragona, demarcació que presenta una gran infrarepresentació si atenem al seu pes demogràfic, i de Lleida, on mai no s'ha situat la trama d'una sèrie.

Considerant les raons d'aquesta qüestió ens decantem per explicar-la en funció de factors de producció: és molt més costós realitzar una sèrie en un indret llunyà al centre de producció. Aquest argument és el més comú entre els implicats en la producció i direcció de dramàtics a TVC. Tanmateix, hem recollit d'altres idees al respecte que no volem deixar de banda aquí, com ara la dicotomia urbà / rural, la qual tendeix a afavorir històries urbanes per la seva relació amb qüestions tan diverses com el gènere (per exemple, la consideració que la *sitcom* és un gènere eminentment urbà) o el càsting (per la indisposició d'un ventall d'actors que facin creïble, pel seu accent, la seva condició de lleidatans o de gironins com a personatges). El cert és que entre l'entramat guionístic i directiu es reconeixen aquestes mancances i s'atribueixen a impossibilitats pràctiques, apel·lant a la convenció que permet la ficció en molts casos per a representar la societat. En el tema de les localitzacions hem exposat els criteris de selecció de les ubicacions de les sèries, els quals passen per aquesta proximitat al centre de producció, però també per la disposició de les entitats locals a participar (minimitzant-ne els costos), en la idoneïtat de l'espai per a desenvolupar la història i, en darrer lloc i

com a criteri supeditat als anteriors, per la descentralització de la representació territorial.

Pel que fa als elements lingüístics, hem subratllat en la funció doble d'aquest referent: normalització (intra i extratextual) i normativització. La primera funció significa que les sèries presenten una situació lingüística normalitzada dins de les històries que explica (intratextual) i, per una altra banda, posa a la pantalla televisiva una ficció en català (extratextual). Amb la normativització hem posat de manifest la tasca del gabinet lingüístic en l'adequació a l'estàndard oral del català, i les implicacions creatives que això suposa segons una part dels creadors (bàsicament, pèrdua de realisme i de comicitat). Sobre la normalització lingüística intratextual, hem posat de manifest la funció de la sèrie com a plataforma de presentació de situacions d'integració lingüística. En aquest sentit, l'aparició del castellà queda habitualment justificada en la història i, a ser possible, s'han de donar situacions de normalitat lingüística: el castellanoparlant aprèn el català i el catalanoparlant manté la seva llengua en una conversa amb el castellanoparlant. Aquesta és una estratègia de difusió d'actituds lingüístiques planificada pels creadors de sèries i els directius ideològiques de la televisió i forma part de la promoció lingüística que hem anotat que fa Televisió de Catalunya.

Finalment, hem posat de relleu que els elements comercials tenen certa importància en la proximitat cultural de les sèries. A les escenes hi apareixen marques de proximitat al ciutadà (per exemple, Caprabo, Cacaolat o Estrella Damm). La majoria de les marques que apareixen són catalanes. Hem vist també que la història i el folklore tenen una importància destacable als capítols on la qüestió identitària és fonamental en el devenir de l'argument²¹¹. Finalment, la nació és definida per mitjà d'elements representacionals de tipus institucional, com l'aparició normalitzada dels Mossos d'Esquadra o els jutjats on es parla català de manera habitual; folklòrics i tradicionals, festes populars; gastronòmics; fins i tot esportius, on el F.C. Barcelona és l'equip de referència nacional.

Des d'un punt de vista extratextual, Televisió de Catalunya ha aplicat un criteri polític sobre la producció de ficció basat en el mandat fundacional de l'ens públic de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, que exigeix que la programació faci una promoció de la llengua i la cultura catalanes. Dins d'aquests paràmetres, els creadors de ficció han disposat d'una llibertat creativa que només ha patit entrebancs de tipus econòmico-financer (manca de pressupost) i, en casos molt

²¹¹ Ho hem comprovat en la mostra de propòstit amb capítols com "Tinc nació", de *Plats bruts*, o d'altres de *La memòria dels Cargol* o *Temps de silenci*.

puntuals, de tipus “sensibilitzador” (consells de tipus polític sobre temes de sensibilització social) o comercials (participació d’espònsors i coproductors).

La política de producció de ficció de sèries de TVC en relació a la construcció nacional i cultural ha atès la seva exigència fundacional. Per tant, la televisió pública catalana no ha fet res més que intentar aplicar en l’àmbit de la ficció, els criteris de promoció de la llengua i la cultura catalanes. Si hem de fer alguna crítica més nítida sobre aquesta política seria més aviat relativa al “com” que al “què”. En aquest sentit, considerem que potser per qüestions econòmiques o de criteri, s’han deixat de banda possibilitats sobre territoris desatesos, o s’ha insistit molt en un tipus de gènere telenovel·lesc (que ha impregnat sovint les sèries de *primetime*) per inèrcia productiva (era el que se sabia fer i funcionava) i s’han desatès altres possibilitats de gènere. En aquest sentit, hem vist com algunes de les innovacions que la cadena ha intentat llençar no han tingut massa bona acollida²¹² mentre que la telenovel·la ha estat un valor segur. Així, durant l’etapa estudiada cal destacar l’enorme pes d’aquest gènere en la producció total que representa més del 70%. Però també s’ha de posar de relleu que l’etapa estudiada ha estat una era d’aprenentatge en la qual s’ha posat en marxa tot un engranatge que va des de la creació argumental fins a la tasca actoral, passant per tots els esglaons productius que fan possible una sèrie fins a la seva programació.

En general, l’entramat creatiu de les sèries de ficció a Televisió de Catalunya ha disposat d’una llibertat productiva considerable. La principal intervenció de la cúpula directiva sobre les produccions de ficció té una relació directa amb aspectes econòmics per reduir despeses i no tant en aspectes de continguts del dia a dia productiu. D’aquesta manera, les indicacions que sobre les sèries de ficció solen venir de part de la direcció estan en relació amb cost per capítol, tipus de franja i públic que es vol cobrir, tarannà general, esponsorització, localització de platós, etc. Les retallades pressupostàries han influenciat en la qualitat de les produccions en diversos moments segons han indicat alguns entrevistats²¹³. Ara bé, aquestes indicacions també s’acompanyen d’altres més relatives al contingut i que tenen implicacions financeres com poden ser la localització de la sèrie (aspecte que també té connotacions de tipus polític) o quantitat d’exterior, personatges i d’altres elements de realització amb un impacte directe amb el pressupost. A partir d’aquí, TVC ha apuntat el tarannà general en grans línies: urbana, sobre personatges de tal tipus (estudiants, professionals, propietaris vitivinícoles, etc.). En aquestes qüestions tenen també implicació altres agents participants en la producció (entitats locals, empreses, etc.). Una vegada atesos els imperatius econòmics generals, els creadors treballen condicionats per altres qüestions de

²¹² Vegi’s els casos de *Crims*, *El joc de viure* o *Laura*.

²¹³ Vegi’s concretament Cortés, i688, i689 o Rúbio i1146, i1147, entre d’altres que han fet notar aquesta mancança.

tipus polític, ètic o institucional: correcció política que correspon a una televisió pública generalista, promoció lingüística del català, aparició de referents de la societat catalana (proximitat), manteniment dels criteris inicials apuntats pels coproductors (ja sigui un ajuntament o una entitat privada). En aquest sentit, la direcció dóna un marc general en que la sèrie s'ha de moure: localització, tarannà, i grans línies de la història o especificacions dels co-productors. A partir d'aquí es desenvolupa la tasca creativa amb normalitat.

Hem posat de manifest que puntualment han arribat al departament de Dramàtics suggeriments sobre el desenvolupament de les sèries amb objectius de tipus de sensibilització social²¹⁴. A banda d'això, la producció de Dramàtics ha intentat rebutjar altres suggeriments més de tipus promocional que li hagi pogut venir de gremis professionals, entitats locals o privades²¹⁵, sempre i quan no fossin realitzats per coproductors o espònsors. La influència de coproductors ha tingut un cert impacte a les trames i arguments. Així, hem vist com *Nissaga de poder* va tenir una influència del Consell Regulador de la D. O. Penedès, que *Sitges* va tenir algunes indicacions per part de l'Ajuntament o que d'altres sèries (com *Laberint d'ombres* per exemple) han rebut pressions d'entitats locals, grups polítics, associacions o d'altres grups²¹⁶. També cal dir que aquests són casos puntuals i no formen part del dia a dia productiu, en el qual la major part de creadors es mostra còmode: l'entorn professional relacionat amb la producció de sèries de ficció valora la independència en la qual es treballa a la televisió pública catalana i fins i tot afirma que és superior amb la pressió en què han treballat en d'altres canals de tipus estatal.

Hem fet referència a la presència de marques comercials i l'hem relacionat amb la proximitat cultural, però en alguns casos aquesta presència també té implicacions en els continguts: bàsicament quan les empreses que apareixen es preocupen per donar una imatge positiva i aquest criteri col·lisiona amb les trames argumentals. Des de l'entramat directiu es rebutja qualsevol relació entre l'aparició de marques i una estratègia comercial, donat que existeix una legislació que prohibeix pràctiques publicitàries implícites com l'emplaçament de producte (*product placement*). Tanmateix, aquesta és una pràctica que sembla estesa sobre tota la producció de ficció a l'Estat espanyol –aspecte que considerem hauria de ser estudiat com a nou fenomen publicitari més en profunditat. En tot cas, hem de dir

²¹⁴ El cas més esmentat en aquest treball és el que hem pogut documentar a través del Consell Assessor de la CCRTV (1996), però tots els directors de Programes entrevistats han reconegut sense cap mena d'obscurantisme aquest suggeriments per a la sensibilització social (per exemple sobre la llibertat sexual, les malalties de transmissió sexual, l'ús del preservatiu, el racisme, la integració de persones disminuïdes, etc.)

²¹⁵ Vegi's especialment Roure, i68, i72, i107.

²¹⁶ Hem de pensar que per exemple el fet que un personatge de *Majoria absoluta* es mostrés favorable a una formació política va comportar una pregunta parlamentària de l'oposició al Govern, el llenguatge utilitzat a *Plats bruts* també va portar conseqüències polítiques –aquests casos han estat analitzats–, i el CAC ha rebut algunes queixes per part de particulars o entitats, tal i com hem analitzat.

que no hem pogut provar de manera fefaent que aquesta presència tingui una contrapartida econòmica o si hi ha una tria de marques que segueixi altres criteris.

A part d'això, Televisió de Catalunya disposa d'una coordinació de guions que controla que la sèrie avanci conforme als criteris exposats i d'un gabinet lingüístic que corregeix i adequa els aspectes lingüístics. Aquests filtres poden suggerir o aplicar directament canvis sobre els guió i l'enregistrament. Tanmateix, la gran part de l'entramat guionístic ha deixat palesa la idea que la intervenció d'aquests filtres sempre se sol moure sobre la lògica de la creació del producte.

El nostre treball posa de manifest com es produeix la identitat cultural i nacional a les sèries de ficció. Concreta com ha funcionat aquest mecanisme a Televisió de Catalunya durant deu anys. Un estudi sobre els efectes que la representació cultural i nacional té en l'audiència catalana seria complementari i, al nostre entendre, necessari.

Per finalitzar el nostre treball, considerem que hem assolit el nostre objectiu principal. Aquesta tesi doctoral ha descrit de quina manera es produeix una representació de la identitat cultural i nacional a les sèries de ficció de Televisió de Catalunya entre 1993 i 2004. Molts d'aquest mecanismes poden funcionar de manera similar a d'altres realitats productives nacionals. Considerem que fora interessant que altres investigadors especialitzats en l'anàlisi de les sèries de ficció hi fessin estudis centrats en altres realitats nacionals. D'aquesta manera podríem realitzar comparatives de casos entre, per exemple, Catalunya i d'altres nacions sense estat; o entre Espanya i Catalunya, etc.

El nostre estudi s'ha volgut centrar en el cas català i ha intentat aprofundir en l'anàlisi de la producció. En aquest aspecte, esperem que el plantejament metodològic aplicat pogués ser d'interès per a d'altres investigadors de la relació entre construcció nacional i sèries de ficció des del punt de vista de la producció. Per finalitzar, hem de dir que el nostre treball de recerca podria tenir diverses continuacions però la més evident està en relació amb l'estudi de la recepció. Una anàlisi completa sobre la construcció de la identitat cultural i nacional a través de les sèries de ficció s'hauria de realitzar a partir d'un estudi de l'impacte sobre la població d'aquests productes de la cultura de masses. Als objectius de la recerca i durant diverses parts del nostre treball hem justificat el fet d'haver-nos centrat en l'anàlisi de la producció. Però volem deixar patent el nostre enteniment en com pensem que es podria continuar aquesta recerca i, des d'aquesta modesta aportació, volem animar els investigadors a endinsar-se en un camp d'anàlisi que considerem apassionant i que té unes implicacions fonamentals per entendre un dels múltiples

mecanismes a través dels quals es construeix la nació. Altres estudis que podrien complementar el present farien referència a l'anàlisi d'altres tipus de programes televisius com poden ser els informatius o els esportius, per exemple. La ficció és una part important de la producció televisiva però representa un percentatge de l'oferta global. Si es vol entendre com funciona tot un sistema televisiu en relació a la construcció nacional s'hauria d'estudiar tota la seva programació. Un estudi històric al respecte sobre Televisió de Catalunya seria del tot convenient en aquest sentit. Finalment, la televisió forma part d'un sistema molt més complex de mitjans de comunicació. El nostre ja és un estudi que podem ubicar a les acaballes de l'era del *broadcast*, mentre que en l'actualitat entrariem en una etapa en la qual el públic rep informació i s'entreté a través d'aparells multimèdia cada vegada més sofisticats. Sense sortir-nos de la ficció, en el moment d'escriure aquestes línies ja és possible visualitzar les sèries de Televisió de Catalunya via Internet a través d'un sistema de *pay per view*. Aquest nou paradigma comunicacional obre, per necessitat, noves vies de recerca que els investigadors de la comunicació social no podem deixar de banda. Com hem vist en aquest treball, l'estudi de les relacions entre la comunicació i la construcció de la identitat ha tingut una base i una tradició a Catalunya, confiem en què el teixit acadèmic no desatendrà en el futur aquesta àrea de recerca i seguirà obrint-hi camí, una senda en la qual aquesta tesi doctoral només fa un petit pas.

7. Bibliografia

- Abercrombie, N. (1996)** *Television and Society*. Cambridge: Polity Press.²¹⁷
- Adams, W. J. (1997)** “Scheduling Practices Based on Audience Flow: What are the Effects on New Program Success?”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 74, 4: 839-858.
- Altheide, D. L. i R. P. Snow (1991)** *Media Worlds in the postjournalism era*. Nova York: Aldine de Gruyter.
- Álvarez, R. (1999)** *La comedia enlatada. De Lucille Ball a Los Simpson*. Barcelona: Gedisa.
- Álvarez, R. et al. (1998)** “Format d'esportazione. La fiction TV spagnola nel 1997” pp. 157-178 a M. Buoanno (comp.) *Secondo rapporto sulla fiction televisiva in Europa*. Col·lecció *VQPT*, 160.
- Álvarez, R. et al. (1999)**. “Scommettere sul sicuro. La fiction tv spagnola nel 1998”. Col·lecció *VQPT*, 171. RAI-ERI: 153-173.
- Ander-Egg, E. (1992)** *Desarrollo y política cultural*. Buenos Aires: Ficcus.
- Anderson, B. (1983)** *Imagined Communities*. Londres: Verso.
- Ang, I. (1985)** *Watching Dallas*. Nova York. Methuen.
- Ariño, A. (1997)** *Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad*. Barcelona: Ariel.
- Badia, Ll. i J. Berrio (1997)** “Les teories de la comunicació a Catalunya: tendències d’investigació” pp. 151-288 a Berrio, J. (dir.) *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Baget, J. M. (1999)** *Quaranta anys de televisió a Catalunya*. Barcelona: Pòrtic.
- Baget, J. M. (2003)** “La nostra”. *Vint anys de TV3*. Barcelona. Proa.
- Bakhtín, M. (1985)** *Estética de la creación verbal*. Ciutat de Mèxic: Siglo XXI [1979].

²¹⁷ Les referències s’expressen seguint el model usat per *Media, Culture and Society*. Entre claudàtors s’expressa l’any de publicació de l’obra original, en cas que s’hagi usat una traducció o aquesta data sigui significativa.

- Baldi, P. (1993)** *La programmazione televisiva in Europa 1990-92*. Monogràfics de la RAI. 34. Roma: RAI.
- Baldi, P. (1994)** *European TV programming*. Nova York: Baskerville.
- Bandrés, E. et al. (2000)** *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós.
- Barker, Ch. (2003)** *Televisión, Globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós [1999].
- Barroso, J. (1996)** *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Barthes, R. (1975)** *El placer del texto*. Madrid: Siglo XXI [1973].
- Basso, P. L. (1994)** “Intorno ai generi mass mediatici”. *RAI VQPT*, 131: 25-46.
- Bayardo, R. i M. Lacarrien (comps.) (1999)** *La dinámica global/local. Cultura y comunicación: nuevos desafíos*. Buenos Aires: Ficcus.
- Benet i Jornet, J. M. et al. (1994)** *Poble Nou*. Barcelona: Proa.
- Benet i Jornet, J. M. i R. Sirera (1995)** *Terres de vi. Una proposta de novel·la per a TV* (bíblia de *Nissaga de poder*). Document intern de treball. Barcelona.
- Berelson, F. (1952)** *Content Analysis in Communication Research*. Nova York: Hafner.
- Berger, A. A. (1992)** “Genre”, pp. 678-682 a H. Newcomb (ed.) *Encyclopedia of Television*. Xicago i Londres: Fitzroy Dearbon.
- Berger, A. A. (1995)** *Cultural Criticism*. Londres: Sage.
- Berger, P. L. i Th. Luckmann (1988)** *La construcció social de la realitat*. Barcelona: Herder [1966].
- Berger, P. L. i Th. Luckmann (1998)** *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona: Paidós [1995].
- Bhabha, H. K. (1990)** “DissemiNation: time, narrative and the margins of the modern nation” pp. 291-322 a H. K. Bhabha (ed.) *Nation and narration*. Londres: Routledge.
- Billig, M. (1995)** *Banal Nationalism*. Londres: Sage.
- Birch, A. H. (1989)**. *Nationalism & National Integration*. Londres: Unwin Hyman.

- Blum, R. A. i R. A. Lindheim (1987)** *Programación de las cadenas de televisión en horarios de máxima audiencia*. Madrid: IORT – RTVE [1987].
- Blumler, J. G. (1993)** *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch [1992].
- Bogdan, R. i S. J. Taylor (1987)** *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós [1984].
- Bologaro, E. (1992)** “From literariness to genre: establishing the foundations for a theory of literary”. *Genre*, XXV: 277-313.
- Bourdieu, P. (1980)** “L’identité et le representation: éléments pour une réflexion critique sur l’idée de région”. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 35: 63-72.
- Buckingham, D. (1987)** *Public Secrets. Eastenders & Its Audience*. Londres: British Film Institute.
- Buonanno, M. (1998)** “Un’analisi comparativa” pp. 39-69 a M. Buonanno (comp.). *Secondo rapporto sulla fiction televisiva in Europa*. Col·lecció VQPT, 160.
- Buonanno, M. (1999a)** *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Buonanno, M. (1999b)** *Shifting Landscapes. Television Fiction in Europe*. Luton: Luton Press.
- Burr, V. (1997)** *Introducció al construccionisme social*. Barcelona: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.
- Busquet, J. et al. (2003)** “La cultura catalana a l’era digital. Una nova irada sobre els reptes culturals”. *Trípodos*, 14: 45-57.
- Bustamante, Enrique (1999)** *Televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Cabré, J. (1999)** “‘Quadern de bitàcola’. Reflexions al voltant d’Estació d’enllaç”. A J. Cabré *El sentit de la ficció. Itinerari privat*. Barcelona: Proa.
- Cano, P. Ll. (1999)** *De Aristóteles a Woody Allen: poética i retórica para cine y televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Cantor, M. i S. Pingree (1983)** *The Soap Opera*. Beverly Hills: Sage.

- Cardús, S. (2000)** “Nacionalisme i democràcia” pp. 77-86 a M. Guibernau (ed.) *Nacionalisme. Debats i dilemes per a un nou mil·lenni*. Barcelona: Proa.
- Carreras, Ll. de (1995)** “Televisión nacional y televisión regional” pp. 151-155 a AA.DD. *La Nueva Perspectiva Audiovisual. El reto de la televisión Pública Regional*. Madrid: Telemadrid.
- Carreras, Ll. de (1996)** *El règim jurídic de la informació. Periodistes i mitjans de comunicació*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Carroll, R. L. i D. M. Davis (1993)** *Electronic Media Programming. Strategies and Decision Making*. Nova York: MacGraw-Hill.
- Casetti, F. (1994)** *Teorías del cine*. Madrid: Cátedra [1993].
- Casetti, F. i F. di Chio (1999)** *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós [1997].
- Castelló, E. (1998)** “Programació de proximitat a les televisions autonòmiques de l'Estat espanyol”. Document de treball. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Castelló, E. (2000)** *Sèries de ficció de producció pròpia a les televisions autonòmiques: gèneres, estratègies de programació i aspectes culturals*. Treball de recerca. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Castelló, E. (2004)** “Mecanismos de construcción de la identidad cultural en las series de ficción: el caso de la televisión autonómica en España”. *Revista de Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, 20.Vol X: 46-73.
- Castelló, R. (1999)** *Estructura social i nacionalismes: les bases socials dels nacionalismes al País Valencià*. Tesi doctoral. València: Universitat de València.
- Castelló, R. (2001)** “Nacionalismes i actituds lingüístiques al País Valencià: una aproximació” pp. 145-200 a T. Molla (ed.) *Ideologia i conflicte lingüístic*. Alzira: Bromera.
- Castells, M. (1997)** *La era de la informació. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad* (v. 2) Madrid: Alianza Editorial.

- Caughie, J. (2000)** *Television Drama. Realism, Modernism and British Culture*. Oxford i Nova York: Oxford University Press.
- Cawelti, J. (1971)** *The six-gun mystique*. Bowling Green, OH. Bowling Green: University Popular Press.
- Cebrián Herreros, M. (1992)** *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia.
- Charaudeau, P. (1997)** “Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information”. *Réseaux*, 81: 79-102.
- Chillón, Albert (1993)** *Literatura i periodisme*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Chinchilla, Carmen (1997)** *Legislación de radio y televisión*. Madrid: Tecnos.
- Chomsky, Noam i Dieterich, Heinz (1997)** *La aldea global*. Tafalla: Txalaparta.
- Clark, K. i Holquist, M. (1984)** *Mikhail Bakhtín*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cohen, A. A., Adoni, H., i Bantz, C. R. (1990)** *Social conflict and television news*. Newbury Park, CA: Sage.
- Cohen, Ralf (1987)** “Do Postmodern Genres Exist?”. *Genre*, XX: 241-258.
- Congrés de Cultura Catalana (1978)** *Congrés de Cultura Catalana, 3. Resolucions*. Barcelona: Curial.
- Consell Assessor de la Corporació Catalana de Ràdio Televisió (1996)** *Informe sobre la producció de ficció a Televisió de Catalunya*. Document intern. Barcelona.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (1999)** *Informe sobre l'Audiovisual a Catalunya 1999-1998*. Barcelona: CAC.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2002)** *Informe de l'audiovisual a Catalunya 2002*. Barcelona: CAC.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2004)** “Instrucció general sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisual”. Barcelona: CAC.
- Contreras, J. M. i M. Palacio (2001)** *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.

- Cooke, L. (2003)** *British Television Drama. A History*. Londres: British Film Institute.
- Cormack, M. (1993)**. “Problems of Minority Language Broadcasting: Gaelic in Scotland”. *European Journal of Communication*, 8 (1): 101-117.
- Cormack, M. (1994)** “Programming for Cultural Defence: The Expansion of Gaelic Television”. *Scottish Affairs*, (6).
- Cormack, M. (1998)** “Minority Language Media in Western Europe”. *European Journal of Communication*, 13 (1): 33-52.
- Corner, J. (1991)** “Meaning, Genre and Context: The Problematics of 'Public Knowledge' in the New Audience Studies” pp. 267-287 a Curran J. i M. Gurevich (eds.). *Mass Media and Society*. Londres: Arnold.
- Corominas, M. (1997)** “Estructura i polítiques de la comunicació” pp. 99-150 a J. Berrio (dir.) *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Corominas, M. i B. López (1999)** “Espanya: les contradiccions del model autonòmic”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 17.
- Corominas, M. i M. de Moragas (2000)** *Informe de la comunicació a Catalunya*. Bellaterra: Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Corominas, M. i M. Llinés (1988)** *La televisió a Catalunya*. Barcelona: Els llibres de la frontera.
- Cortés, J. A. (1999)** *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: EUNSA.
- Creeber, G. (2004)** *Serial Television. Big Drama on Small Screen*. Londres: British Film Institute.
- Creeber, G. (ed.) (2001)** *The television genre book*. Londres: British Film Institute.
- Cucó, A. (2001)** “El model cívic de nació” pp. 149-162 a R. Sentmartí (ed.) *Clàssics del nacionalisme*. Barcelona: EdiUOC i Proa.
- D'Acci, J. (1994)** *Defining Women: television and the case of 'Cagney and Lacey'*. Londres: University of North Carolina.

- Dagnaud, M. (1990)** “Profession: Programmeur”. *Mediaspouvoirs*, 20 (pàgs. 15-24).
- De Fleur, M. L. i S. J. Ball-Rokeach (1986)** *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós: Barcelona [1982].
- Deacon, David et al. (eds.) (1999)** *Researching Communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*. Londres: Arnold. Oxford University Press.
- Dhoest, A. (2003)** “Reconstructing Flanders. The representation of the nation in Flemish period drama”. *Communications*, 28 : 253-274.
- Dhoest, A. (2004)** “Negotiating images of the nation: The production of Flemish TV drama, 1953-1989”. *Media, Culture & Society*, vol 26(3): 393-408.
- Díaz Ragel, E. (1991)** *La información internacional en América Latina*. Caracas: Monte Ávila.
- Dibie, J. N. (1999)** “Las televisiones regionales europeas frente a las transformaciones del sector” pp. 181-187 a AA.DD. *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*. València: Radiotelevisió Valenciana.
- DiMaggio, M. (1992)** *Escribir para televisión*. Barcelona. Paidós.
- Drummond, Ph. et al. (1993)** “Collective Identity, Television and Europe” pp. 1-8 a Drummond, Ph. et al. (eds.) *National Identity and Europe. The television revolution*. Londres: British Film Institute.
- Dyer, R. et al. (1981)** *Coronation Street*. Londres: British Film Institute.
- Eastman, S. T. et al.(1997)** “Accelerating the Flow: A transition Effect in Programming Theory?”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41 (2): 265-283.
- Eaton, M. (1981)** “Television situation comedy” pp. 26-52 a T. Bennet (ed.) *Popular Television and Film*. Londres: The Open University Press.
- Eco, U. (1965)** *Obra abierta*. Barcelona: Seix Barral [1962].
- Eco, U. (1992)** “Fiction e informazione: un difficile confine”. *RAI- VQPT*, 114: 132-134.
- Edgerton, G. R. i P. Rollins (2001)** *Television histories shaping collective memory in the media age*. Kentucky: University Press of Kentucky.

- Escribano, F. (1999)** “Bellvitge hospital”. *Programació setmanal*, 5. 25-31 gener de 1999. Sant Joan Despí: Televisió de Catalunya.
- Escudero, L. (1997)** “El secreto como motor narrativo”. Dins de Veron, Eliseo i Escudero, Lucrecia. *Telenovela, ficción popular y mutaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Eudes, Y. (1984)** *La colonización de las conciencias. Las centrales USA de exportación cultural*. Barcelona: Gustavo Gili [1982].
- Eurofiction (1999)** “Eurofiction 1999. Terzo Rapporto sulla fiction televisiva in Europa”. *VQPT*, 171. Roma: RAI-ERI.
- Farré, J. (1999)** “L’estructuració de les audiències a través del format cultural de la televisió”. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 23: 171-187.
- Farré, J. (2005)** *Invitació a la teoria de la comunicació*. Valls: Cossetània Edicions.
- Farré, J. et al. (2003)** “La identidad de España, entre el estado autonómico y la unión europea”. Dins de Sampedro, Víctor (ed.). *La pantalla de las identidades*. Barcelona: Icaria.
- Fecé, J. Ll. (2000)** “Television fiction and national identity: The case of Television in Catalonia”. *Trípodos*. Extra n.: 383-396.
- Fecé, J. Ll. (2001)** “Ficción televisiva e identidad nacional”. *Archivos de la Filmoteca*, 38: 127-142.
- Fecé, J. Ll. (2003)** “Teleseries de producción propia e identidad nacional”. En Sampedro, V. (ed.) *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona. Icaria (pàgs. 285-304).
- Ferguson, M. i P. Golding (eds.) (1997)** *Economía política y estudios culturales*. Barcelona: Bosch.
- Fernández Díez, F. i J. Martínez Abadía (1994)** *La dirección de producción para cine y televisión*. Barcelona: Paidós.
- Fernández Farreres, G. (1997)** *El Paisaje Televisivo en España. Características e insuficiencias del ordenamiento de la televisión*. Pamplona: Aranzadi.
- Fernández Prado, Emiliano (1991)** *La política cultural*. Gijón: Editorial Trea.

- Ferrús, J. (1991)** “Televisió de Catalunya” pp. 225-231 a DD.AA. *II Jornadas sobre televisión autonómica*. Saragossa: Diputación de Aragón.
- Feuer, J. (1992)** “Genre Study and Television” pp. 138-160 a R. Allen (ed.) *Channels of discourse. Reassembled*. Chapel Hill i Londres: University of North Carolina.
- Fiske, J. (1987)** *Television culture*. Nova York: Methuen.
- Fiske, J. (1992)** “British Cultural Studies and Television” pp. 284-326 a R. Allen (ed.) *Channels of discourse. Reassembled*. Chapel Hill i Londres: University of North Carolina.
- Font i Cardona, J. (1991)** *Papers de política cultural*. Barcelona: Edicions 62.
- Font, P. (2003)** *Ràdio 4. La primera en català*. Vaixells de paper, 30. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Furió, N. et al. (2001)** “Consells pràctics per fer una sit-com” pp. 13-18 a N. Furió et al. *Plats bruts. Els guions de la primera temporada*. Barcelona: Proa i Televisió de Catalunya.
- Gallego, J. (1999)** “Els serials catalans: un nou producte amb denominació d'origen”. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 23: 17-24.
- Garnham, N. (1997)** “Economía política y la práctica de los estudios culturales” pp. 121-144 a M. Ferguson i P. Golding (eds.) *Economía política y estudios culturales*. Barcelona: Bosch.
- Garrido, M. A. (1988)** “Una basta paráfrasis de Aristóteles” pp. 9-31 a M. A. Garrido (ed.) *Teoría de los géneros literarios*. Madrid: Arco Libros.
- Gay, C. (2000)** “Quatre dones i mitja. Projecte per a una sitcom per a T de Teatre”. Televisió de Catalunya i T de Teatre. Document de treball.
- Gaytán, J. L. (1993)** *Mercado publicitario y financiación de la industria audiovisual*. Madrid: Radiotelevisión de Madrid.
- GECA (1996 i successius)** *El anuario de la televisión 1997*. Madrid: GECA consultores (consultats els volums des de 1996 fins al 2003).
- Gellner, E. (1998)** *Nacionalisme*. Catarroja: Editorial Afers.

- Geraghty, C. (1991)** *Women and Soap Opera: a study of prime time soaps*. Cambridge: Polity Press.
- Gerarghty, C. (1995)** “Social issues and realist soap: A study of British soaps in the 1980/90s” pp. 66-80 a R. Allen (ed.) *To be continued. Soap Opera around the world*. Londres i Nova York: Routledge.
- Gifreu, J. (1983)** *Sistema i polítiques de la comunicació a Catalunya. Premsa, ràdio, Televisió i Cinema (1970-1980)*. Barcelona: L’Avenç.
- Gifreu, J. (1987)** “Comunicació, cultura i dependència” pp. 9-30 a AA.DD. *Segones Reflexions crítiques sobre la cultura catalana. Una perspectiva de futur*. Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura.
- Gifreu, J. i E. Saperas (1997)** “La televisió i la formació dels espais públics nacionals a Europa”. *Formats*, 1. URL: <http://www.iaa.upf.es/formats>. Consultat en gener de 2004.
- Gilbert Aguilar, M. (1992)** “La programación en las televisiones públicas españolas a partir de la directiva” pp. 61-74 a AA.DD. *El espacio televisivo a partir de la Directiva de la televisión sin fronteras*. RTVV: València.
- Gilbert Aguilar, M. (1995)** “La programación y el hecho cultural” pp. 59-67 a AA.DD. *Televisión y cultura*. RTVV: València.
- Gilroy, P. (1997)** “Diaspora and the detours of identity” a K. Woodward (ed.). *Identity and Difference*. Londres: Sage.
- Giró, X. (1991)** *Conflictes de Televisió a Catalunya (1959-1990)*. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- Gitlin, T. (1983)** *Inside Prime Time*. Nova York: Pantheon Books.
- Gitlin, T. (2004)** “Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment” pp. 574-594 a H. Newcomb (ed.) *Television*. Nova York i Oxford: Oxford University Press.
- Gomis, Ll. (1989)** *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.
- González, J. A. (1998)** “La cofradía de las emociones (interminables: construir las telenovelas mexicanas” pp. 31-71 a J. A. Gonzalez (comp.) *La cofradía de las emociones*

(in)terminables. *Miradas sobre telenovelas en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Grandi, R. (1995) *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch [1992].

Greenfeld, L. (2000) *Nacionalisme i modernitat*. Catarroja: Afers.

Gregory, R. (1996) "The con of social realism" pp. 67-75 a Friedmann, L. *Writing long-running television series*. Sitges: University of Luton Press.

Griffiths, A. (1993) "Pobol y Cwm. The construction of national and cultural identity in a Welsh-Language Soap Opera" pp. 9-24 a de Drummond, Ph. *et al.* (eds.) *National Identity and Europe. The television revolution*. Londres: British Film Institute.

Gripsrud, J. (1995) *The Dynasty years. Hollywood television and critical media studies*. Nova York. Routledge.

Grodal, T. (1997) *Moving Pictures. A New Theory of Film Genres, Feelings, and Cognition*. Oxford: Clarendon Press.

Hall, S. (1980a) *Cultural Studies and the Centre: some problematics and problems*. Londres: Hutchinson University Library.

Hall, S. (1980b) "Encoding/decoding in Television Discourse" pp. 128-138 a Hall, S *et al.* (eds.) *Culture, media, language*. Londres: Hutchinson.

Hall, S. (ed.) (1997) *Representation. Cultural representation and signifying practices*. Londres: Sage.

Hamelink, C. J. (1981) *La aldea transnacional*. Barcelona: Gustavo Gili [1980].

Hamelink, C. J. (1991) *Trends in World Communication. On disempowerment and self empowerment*. Penang: Southbound.

Head, S. W. et al. (1998) *Broadcasting in America*. Boston: Houghton Mifflin.

Hempfer, K. W. (1986) "Genre" a T. A. Sebeok *Encyclopedic Dictionary of Semiotics*. Berlín: Mouton de Truyter.

Herranz de Rafael, G. (1992) *La vigencia del nacionalismo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Herreros Arconada, M. (1993)** *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic.
- Hobsbawm, E. i T. Ranger (1983) (eds.)** *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hoggart, R. (1957)** *Uses of Literacy*. Londres: Chatto & Windus.
- Horkheimer, M. i T. W. Adorno (1969)** “La industria cultural” pp. 193-250 a D. Bell *et al.* *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Howard, H. i Kievman, M. (1983)** *Radio and TV Programming*. Ohio: Grid Publishing.
- Huertas, A. (1997)** *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona: Cims.
- Institut Català de les Indústries Culturals (2003)** *Llibre Blanc de les Indústries Culturals de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Jameson, F. (1991)** *El postmodernismo o la cultura del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- Jankowski, N. (1992)** *The People's Voice: Local Radio and Television in Europe*. Londres: John Libbey.
- Joseph, J. E. (2004)** *Language and Identity. National, Ethnic, Religious*. Nova York: Palgrave.
- Jost, F. (1997)** “La promesse des genres”. *Reseaux*, 81: 11-33.
- Kahn, J. S. (1975)** *El concepto de cultura: textos fundamentales*. Barcelona: Anagrama.
- Kaminsky, S. M. (1985)** *American Television Genres*. Chicago: Nelson Hall.
- Katz, E., Blumler, J.G. i Gurevitch, M. (1985)** “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas” pp 127-171 a M. de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas* (Vol. II). Barcelona: Gustavo Gili [1974].
- Keating, M. (1996)** *Naciones contra el Estado. El nacionalismo de Cataluña, Québec y Escocia*. Barcelona: Ariel.
- Kellas, J. G. (1991)** *The Politics of Nationalism and Ethnicity*. Houndmills: MacMillan.
- Kellner, D. (1980)** “Television Images, Codes and Messages”. *Televisions*, 7(4).

- Kellner, D. (1997)** “Critical Theory and Cultural Studies: The Missed Articulation” a J. Mc Guigan, J. (ed.) *Cultural Methodologies*. Londres: Sage.
- Kivikuru, U. (1991)** “Peripheral Mass Communication: Rich in Contradiction” pp 148-174 in Nordenstreng, K. i H. I. Schiller (eds.) *Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990's*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Kozloff, S. (1992)** *Narrative theory and television*. Chapel Hill i Londres: University of North Carolina Press.
- Kreutzner, G. i E. Setier (1995)** “Not all soaps are created equal: Towards a cross-cultural criticism of television serials” pp. 234-245 a R. Allen (ed.). *To be continued. Soap Opera around the world*. Londres i Nova York: Routledge.
- Krippendorf, Klaus (1990)** *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y práctica. Barcelona: Bosch.
- Kymlicka, W. (1995)** *Ciudadanía multicultural. Una teoría liberal dels drets de les minories*. Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya-Proa.
- Kymlicka, W. (2000)** “Del cosmopolitisme il·lustrat al nacionalisme liberal” pp. 19-42 a M. Guibernau (ed.) *Nacionalisme. Debats i dilemes per al nou mil·leni*. Barcelona: Proa.
- Kymlicka, W. (2003)** *La política vernàcula. Nacionalismo, multiculturalismo y ciudadanía*. Barcelona: Paidós [2001].
- Lacalle, Ch. (2002)** “Èxits i fracassos. Anàlisi de cas *Temps de silenci* i *Cuéntame cómo pasó*” pp. 37-50 a Eurofiction i CAC *La producció de ficció televisiva a Espanya. Quaderns del CAC*. Novembre. Num. Extraordinari. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Lamo de Espinosa, E. (1998)** “Fronteras culturales” pp. 13-79 a E. Lamo de Espinosa (ed.) *Culturas, Estado, Ciudadanos. Una aproximación al multiculturalismo en Europa*. Madrid: Alianza Editorial.
- Larsen, P. (1993)** “Análisis textual del contenido de ficción de los medios de comunicación” pp. 149-164 a K. B. Jensen i N. Jankowski (eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- Lázaro Carreter, F. (1979)** *Estudios de poética*. Madrid: Taurus.
- Leitch, V. B. (1991)** “(De) Coding (Generic) Discourse”. *Genre*, XXIV: 83-98.

- Liebes, T. i E. Katz (1990)** *The export of meaning: cross-cultural readings of Dallas*. Oxford i Nova York: Oxford University Press.
- Liebes, T. i S. Livingstone (1998)** “European Soap Operas. The Diversification of a Genre”. *European Journal of Communication*, vol 13 (2): 147-180.
- Lin, C. A. (1995)** “Network Prime-Time Programming Strategies in the 80s”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39: 482-495.
- Lindorf, Th. (1995)** *Qualitative communication research methods*. Londres: Sage.
- López Pumarejo, T. (1987)** *Aproximación a la telenovela*. Madrid: Càtedra.
- López, B. (1998a)** “Política lingüística i política de comunicació davant dels reptes de la globalització” pp. 161-180 a T. Mollà (ed.) *La política lingüística a la societat de la informació*. Alzira: Bromera.
- López, B. (1998b)** *La descentralització dels sistemes televisius als cinc grans estats de l'Europa occidental: Alemanya, França, Espanya, Itàlia i Regne Unit (1945-1996)*. Tesi doctoral. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- López, B. et al. (1999)** “España: consolidación del modelo autonómico en la era multicanal” pp. 15-45 a M. de Moragas et al. (eds.) *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra, València, etc.: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de València, etc. (pàgs. 15-42).
- Louw, E. (2005)** *The Media and Political Process*. Londres: Sage.
- Lull, J. (1997)** *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires: Amorrurtu.
- Lull, J. (1998)** “Telenovela: la seguimos amando” pp. 9-22 a J. Gonzalez (ed.) *La cogradía de las emociones (in)terminables. Miradas sobre telenovelas en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Mac Bride, S. e al. (1987)** *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica [1980].
- Maffesoli, M. (1990)** *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria [1988].
- Majó, Joan (1998)** “Societat de la informació, cultura i llengua” pp. 12-160 a T. Mollà (ed.) *La política lingüística a la societat de la informació*. Alzira: Bromera.

- Malik, S. (2002)** *Representing Black Britain*. Londres: Sage.
- Malinowski, B. (1970)** *Una teoría científica de la cultura y otros ensayos*. Barcelona: Edhasa [1948].
- Marchese, A. i J. Forradellas (1994)** *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*. Barcelona: Ariel.
- Marín, E. i J. M. Tresserras (1994)** *Cultura de masses i postmodernitat*. València: Edicions 3i4.
- Martín Barbero, J. (1987)** *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín Barbero, J. (2000)** “Los géneros mediáticos y la identidad cultural de los pueblos” pp. 105-132 a Universidad Pontificia de Salamanca, *Cultura y medios de comunicación. III Congreso Internacional*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Martín Barbero, J. i G. Rey (1999)** *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- Martín y Pérez de Nanclares, J. (1995)** *La Directiva de la televisión. Fundamento jurídico, análisis y trasposición al Derecho de los estados*. Madrid: Colex.
- Martínez, A. (1989)** *Televisión y narrativa*. València: Universitat Politècnica de València.
- Matelski, M. J. (1991)** *Programación diurna de televisión*. Madrid: IORT-RTVE.
- Mattelart, A. i M. Mattelart (1997)** *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mazzioti, N. (1996)** *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- McQuail, D. (1997)** “Se precisa ayuda de una política normativa: con buena disposición y capaz, culturalistas de los medios de comunicación soliciten información, por favor” pp. 95-120 a M. Ferguson i P. Golding (eds.) *Economía Política y Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch.
- Millerson, G. (1989)** *Técnicas de producción y realización en televisión*. IORTV: Madrid.

- Mittell, J. (2004)** *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. Londres i Nova York: Routledge.
- Mohammadi, A. (1997)** *Internacional Communication and Globalitzation*. Londres: Sage.
- Montero, J. J. i H. Brokelman (1999)** *Telecomunicaciones y televisión. La nueva regulación en España*. València: Tirant lo Blanch.
- Moragas Spà, M. de (1981)** *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Moragas Spà, M. de (1984)** “Interpretació teòrico-política de la noció de meso-comunicació” pp 15-37 a AA.DD. *Primeres Jornades sobre Meso-comunicació a Catalunya*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moragas Spà, M. de (1985)** “Introducción. Primeros descubrimientos de los efectos de la comunicación, crisis posterior y nuevos planteamientos” pp. 11-22 a M. de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas* (Vol. II). Barcelona: Gustavo Gili.
- Moragas Spà, M. de (1988a)** “Nacions, polítiques de comunicació i identitats culturals”. Dins d’AA.DD. *Catalunya, Quebec. Dues Nacions, Dos Models Culturals*. Ponències i Simposi Barcelona. Col. Textos i documents, 4 (pàgs. 155-168).
- Moragas Spà, M. de (1988b)** *Espais de comunicació. Experiències i perspectives a Catalunya*. Barcelona: Edicions 62.
- Moragas Spà, M. de et al. (1999)** “Televisión de proximidad en la era digital: razones para el optimismo” pp. 15-42 a M. de Moragas et al. (eds.) *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra, València, etc.: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de València, etc. (pàgs. 15-42).
- Moragas Spà, M. de i B. López (1994)** “Les regions: una qüestió pendent de la política audio-visual europea”. *Anàlisi, Quaderns de Comunciació i Cultura*, 17: 161-175.
- Moragas Spà, M. de i C. Garitaonandía (eds.) (1995)** *Decentralization in the Global Era. Television in the Regions, Nationalities and Small Countries of the European Union*. Londres: John Libbey.
- Moragas Spà, M. de i E. Prado (2000)** *La televisió pública a l’era digital*. Barcelona: Pòrtic.

- Moragas, Miquel de i B. López (2000)** “Decentralization processes and ‘proximate television’” pp. 19-32 a G. Wang *et al.* (eds.) *The new communication landscape. Demystifying Media Globalization*. Londres i Nova York: Routledge.
- Moran, A. (1998)** *Copycat TV. Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luton: University of Luton Press.
- Moran, A. (2000)** “Popular Drama: Travelling Templates and National Fictions” pp. 84-93 a J. Dietsen *et al.* (eds.) *Television across Europe*. Londres: Sage.
- Morley, D. (1980)** *The 'Nationwide' Audience*. Londres: British Film Institute.
- Morley, D. (1986)** *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres: Comedia.
- Morley, D. (1992a)** *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Morley, D. (1992b)** “Electronic Communities and Domestic Rituals: Cultural Consumption and the Production of European Cultural Identities” pp. 8-65 a J. Gripsrud (ed.) *Cultural identity and the media*. Report, 14. Department of Mass Communication. Bergen: University of Bergen
- Morley, D. (1998)** *El posmodernismo: una guía básica*. Barcelona: Paidós.
- Morley, D. (2000)** *Home territories. Media, Mobility and Identity*. Londres i Nova York: Routledge.
- Morley, D. and K. Robins (1989)** *Spaces of identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Londres: Routledge.
- Morley, D. i R. Silverstone (1990)** “Domestic Technologies”. *Media, Culture & Society*, vol 12.
- Mosco, V. (1996)** *The Political Economy of Communication*. Londres: Sage.
- Muñoz, B. (1989)** *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona: Barcanova.
- Murciano, M. (1992)** *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch.

- Murdok, G. i P. Golding (1985)** “Ideologia y medios masivos: la cuestion de la determinación”. *Cuadernos del TICOM*, 33. Taller de investigación en comunicación masiva. México D.F.
- Musso, P. (1991)** *Régions d'Europe et télévisions*. Paris : Miroirs.
- Neale, S. (1981)** “Genre and Cinema” pp. 6-25 a T. Bennet (ed.) *Popular Television and Film*. Londres: Open University Press.
- Nel, N. (1997)** “Généricité, séquentialité, esthétique télévisuelles”. *Réseaux*, 81: 33-45.
- Newcomb, H. (1974)** *TV the most popular art*. Nova York: Anchor Press.
- Newcomb, H. (1993)** “La creación del drama televisivo” pp. 117-133 a K. Jensen i N. Jankowski (eds.) *Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- Newcomb, H. (1997)** ‘National Identity/National Industry: Television in the New Media Contexts’, pp 3-19 in G. Bechelloni and M. Buonanno (eds.) *Television Fiction and Identities: America, Europe, Nations*. Nàpols i Los Angeles: Ipermedium.
- Nightindale, V. (1999)** *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.
- Nordenstreng, K. i H. I. Schiller (eds.) (1993)** *Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990's*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- O'Donnell, H. (1999)** *Good times, Bad times. Soap operas and society in Western Europe*. Londres i Nova York. Leicester University Press.
- O'Donnell, H. (2002)** “Recounting the nation: the domestic Catalan telenovela”. Dins de Shelley Godslan and Anne White (eds.) *Cultura Popular: Studies in Spanish and Latin American Popular Culture*. Londres: Peter Lang.
- Oliveira, O. S. (1993)** “Brazilian soaps outshine Hollywood. Is cultural imperialism fading out?” pp. 116-131 a Nordenstreng, K. i H. I. Schiller (eds.) *Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990's*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Ortega, M. (2000)** *Les telenovel·les Poble nou i El cor de la ciutat: una anàlisi demogràfica des de la prespectiva del gènere*. Tesi doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

- Parés i Maicas, M. (1981)** “Introducció: la televisió a la Catalunya autònoma. Plantejament del treball”. Dins de M. Parés i Maicas *et al.* (1981). *La televisió a la Catalunya autònoma*. Barcelona: Edicions 62.
- Parés i Maicas, M. (1988)** “El concepte d’identitat cultural” pp. 7-16 a DD.AA. *Comunicació, identitat cultural i relacions interculturals*. Barcelona: Centre d’Investigació de la Comunicació.
- Parés i Maicas, M. (1988)** “Una aproximació als diferents conceptes d’identitat” pp. 4-18 a International Association for Mass Communication Research. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Parés i Maicas, M. et al. (1981)** *La televisió a la Catalunya autònoma*. Barcelona: Edicions 62.
- Parés i Maicas, M. i G. Tremblay (1988)** *Catalunya, Quebec: dues nacions, dos models culturals*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Parlament de Catalunya (2002)** *Els valors del servei públic audiovisual en l’era de la liberalització*. Quarta jornada sobre comunicació audiovisual. Barcelona: Parlament de Catalunya.
- Peiró Marzal, M. C. (1998)** *Evolució del primetime televisivo en Catalunya*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Pérez-Agote, A. (1984)** *La reproducción del nacionalismo. El caso vasco*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Pineau, G. (1994)** “L’ideologie communicante”. *Dossiers de l’Audiovisuel*. Set-oct, 57 (12).
- Pizarroso, A. (1990)** *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema.
- Prado, E. (1999)** “La televisió pública en un context multicanal”. *Treballs de comunicació*: 6: 25-40.
- Recalde, J. R. (1982)** *La construcción de las naciones*. Madrid: Siglo XXI.
- Riffe, D et al. (1998)** *Analyzing Media Messages*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Ass. Pub.
- Roca, M. M. (1995)** *Secrets de família*. Barcelona: Proa.
- Rodrigo Alsina, M. (1989)** *La construcción social de la noticia*. Barcelona: Paidós.

- Rodrigo Alsina, M. (2000)** *Identitats i comunicació intercultural*. València: Edicions 3i4.
- Rodrigo Alsina, M. (2001)** *Teorías de la comunicación*. Barcelona, València, etc.: Servei de publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de publicacions de la Universitat de València, etc.
- Rodríguez Abascal, L. (2000)** *Las fronteras del nacionalismo*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Rosado, G. (1999)** *La Televisión Pública en España. Régimen jurídico y control*. Barcelona: Cedecs.
- Ruoho, I. (2001)** *Utility Drama. Making of and Talking about the Serial Drama in Finland*. Tesis doctoral. Tampere: Tampere University Press.
- Saenz, M. (1997)** "Programming" pp. 1301-1308 a H. Newcomb (Ed.) *Enciclopedia of television*. Chicago i Londres: Fitzroy Dearborn.
- Sáez, A. (2002)** "Recerca qualitativa. Enquesta als responsables d'empreses audiovisuals" pp. 115-153 a AA.DD. *El català en els mitjans de comunicació*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació.
- Sáinz Sánchez, M. (1999)** *El productora audiovisual*. Madrid: Síntesis.
- Sanabria, F. (1994)** *Información audiovisual*. Barcelona: Bosch.
- Sánchez Noriega, J. L. (1999)** "La neotelevisión regresiva". *El Ciervo*. Diciembre.
- Sánchez Tabernero, A. (1997)** *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: EUNSA.
- Saperas, Enric (1992)** *Introducció a les teories de la comunicació*. Barcelona: Pòrtic.
- Sarsanedas, Oleguer (1993)** "Poble nou. A Study in Soap" pp. 142-153 a J. Friedmann (ed.) *Writing long television series*. Sitges: University of Luton Press.
- Schiller, H. I. (1976)** *Communication and Cultural Domination*. White Plains: International Arts and Sciences Press.
- Schiller, H. I. (1986)** *Información y economía en tiempo de crisis*. Madrid: Fundesco.
- Schlesinger, Ph. (1991)** *Media, State and Nation. Political Violence and Collective Identities*. Londres: Sage.

- Schudson, M. (1993)** “Enfoques històrics a los estudios de la comunicaci3n” a K. B. i N. Jankowski. *Metodologias cualitativas de investigaci3n en comunicaci3n de masas*. Barcelona. Bosch.
- Shah, H. (2003)** “Communication and Nation Building. Comparing US Models of Ethnic Assimilation and 'Third World' Modernization”. *Gazette. The International Journal for Communication Studies*, 65 (2): 165-181.
- Silj, A. (1988)** *Challenge to American Television*. Londres: British Film Institute.
- Sirera, R. et al. (2001)** “Arguments de Temps de silenci”. Document intern de treball. Barcelona.
- Sirera, Rodolf; Gomà, Enric i Pou, Gisela (2001)** *Temps de silenci*. Bíblia de la sèrie. Televisió de Catalunya.
- Smith, Anthony D. (1997)** *La identidad nacional*. Madrid: Trama editorial [1991].
- Sofres (1994 i successius)** *Anuario de Audièncias*. Madrid: Sofres (consultats els volums des de 1994 fins a 2003).
- Solsona, R. et al. (2001)** *El cor de la ciutat*. Barcelona: Proa.
- Souchon, M. (1992)** “Programmes, programming and television viewers” pp 49-58 a A. Silj (ed.) *The New Television in Europe*. Londres: John Libbey.
- Stratton, J. i I. Ang (1998)** “Multicultural imagined communities” pp. 135-162 a D. Bennett (ed.). *Multicultural States. Rethinking difference and Identity*. Routledge: Londres.
- Straubhaar, J. (1991)** “Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity”. *Critical Studies in Mass Communication*, 8: 39-59.
- Taylor, Ch. (2000)** “Nacionalisme i modernitat” pp. 43-76 a M. Guibernau (ed.) *Nacionalisme. Debats i dilemes per a un nou mil·leni*. Barcelona: Proa.
- Televisió de Catalunya (1993)** *Deu anys de TV3*. Barcelona: Columna.
- Televisió de Catalunya (2002)** “Informe de programaci3n dels canals de Televisió de Catalunya adreçats a professionals i productores per a la temporada 2002-2003”. Document intern de treball. Sant Joan Despí: Televisió de Catalunya.

Televisió de Catalunya (2004a) “Informe de programació dels canals de TVC adreçat a professionals i productores per a la temporada 2004”. Document intern. Sant Joan Despí: Televisió de Catalunya.

Televisió de Catalunya (2004b) “El model de telenovel·la catalana”. Document intern de treball. Sant Joan Despí: Televisió de Catalunya.

Terribas, M. (1994) *Television, National Identity and the Public Sphere. A Comparative Study of Scottish and Catalan Discussion Programs*. Tesi doctoral. Stirling: University of Stirling.

Terribas, M. (1997) “Televisió, identitat nacional i esfera pública: un estudi etnogràfic aplicat a la investigació de dos programes de debat televisiu a Escòcia i Catalunya”. *Formats*, 1. URL: <http://www.iaa.upf.es/formats>. Consultat en gener de 2004.

Thompson, E. P. (1963) *The Making of the English Working Class*. Hamondsworth. Penguin.

Thompson, K. (1997) “Regulation, de-regulation and re-regulation” in 10-52 a K. Thompson (ed.) *Media and Cultural Regulation*. Londres: Sage.

Thornham, S. i T. Purvis (2005) *Television Drama. Theories and Identities*. Nova York: Palgrave.

Todorov, T. (1988) *El origen de los géneros*. Madrid: Arco Libros.

Tomlinson, J. (1991) *Cultural Imperialism*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Tresserras, J. M. (1998) “Identitat, diferència i cultura de masses” pp. 31-64 a T. Mollà (ed.) *La política lingüística a la societat de la informació*. Alzira: Bromera.

Tubella, I. (1999) *Televisió i identitat: el cas de Televisió de Catalunya*. Tesi doctoral. Perpinya: Universitat de Perpinyà.

Tubella, I. (1999b) Intervenció en el col·loqui sobre Finançament. Dins de Gifreu, J *et al.* *Model i finançament de les televisions públiques*. Barcelona: Columna.

Tubella, I. (en premsa) *Somniant Amèrica*. Palma de Mallorca.

Tufte, Th. (2000) *Living with the Rubbish Queen. Telenovelas, culture and modernity in Brazil*. Luton: University of Luton Press.

- Tulloch, J. (1990)** *Television drama. Agency, audience and myth*. Londres: Routledge.
- UNESCO (2001)** *Declaración universal de la Unesco sobre la diversidad cultural*. UNESCO.
- Unió Europea de Radiodifusió (UER) (1995)** *Escort 2.4. EBU system of classification of RTV programmes*. EBU-UER.
- Vaca, R. (1997)** *Quién manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión*. Madrid: Visor Dis.
- Van den Bulck, H. (2001)** 'Public service television and national identity as a project of modernity: the example of Flemish television'. *Media, Culture and Society*, Vol. 23: 53-69.
- Vane, E. T. i L. S. Gross (1994)** *Programming for TV, Radio and Cable*. Massachussets: Focal Press.
- Varis, T. i K. Nordenstreng (1976)** *¿Circula la televisión en un solo sentido?* Paris: UNESCO.
- Verón, E. i L. Escudero (comps.) (1997)** *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa.
- Vervotec, S. (1996)** "Multiculturalism, culturalism and public incorporation". *Ethnic and Racial Studies*, 19 (1): 49-69.
- Vidal, D. (1997)** *La veu de la paraula*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Vilches, L. (1991)** "Factores que condicionan la parrilla de programación". Dins de AA.DD., *La television que viene*. Bilbao: Universidad del País Vasco i Euskal Telebista (pàgs. 75-95).
- Vilches, L. (1993)** *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.
- Vilches, L. et al. (1999)** "La ficción nacional, por fin a escena". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 23 (pàgs. 25-57).
- Villa, F. (1992)** "Generi della fiction televisiva". *RAI VQPT*, 114: 117-123.
- Villoro, L. (1999)** "Sobre la identitat dels pobles". *Idees*, 1: 62-72.

- Viya, M. (1994)** *El director de televisión*. Ciutat de Mèxic: Trillas.
- Wang, G. et al. (eds.) (2000)** *The new communication landscape. Demystifying Media Globalization*. Londres i Nova York: Routledge.
- Watson, I. (2003)** “Irish-language broadcasting: history, ideology and identity”. *Media, Culture and Society*, 24: 739-757.
- Wellek, R. i A. Warren (1966)** *Teoría literaria*. Madrid: Gredos.
- Wiley, S. B. C. (2004)** “Rethinking Nationality in the Context of Globalization”. *Communication Theory*, 14 (1): 78-96.
- Williams, R. (1958)** *Culture and Society 1780-1950*. Londres: Chatto & Windus.
- Williams, R. (1961)** *The Long Revolution*. Londres: Chatto & Windus.
- Williams, R. (1979)** *Television. Technology and Cultural Form*. Nova York: Shoken Books.
- Williams, R. (1981)** *Sociología de la cultura*. Barcelona: Paidós.
- Wimmer, R.D. i J. R. Dominick (1996)** *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Wolf, M. (1984)** “Géneros y televisión”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 9 (pàgs. 189-198).
- Wolf, M. (1991)** *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.
- Wolf, M. (1992)** “Generi e mass media”. *RAI-VQPT*, 114 (pàgs. 124-131).
- Wolf, M. (1997)** “New media and social complexity” pp. 31-36 a S. Bechelloni i M. Buonano (eds.) *Television, fiction and identities*. Florència: Ipermedium.
- Wolton, D. (1999)** *Sobre la comunicación*. Madrid: Acento [1997].
- Woodward, K. (1997)** “Concepts of identity and difference” pp. 1-46 a K. Woodward (ed.) *Identity and Difference*. Londres: Sage.

Wright Mills, Ch. (1985) “Análisis funcional y comunicación de masas” pp. 69-90 a M. de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas* (Vol. II). Barcelona: Gustavo Gili [1964].

Zallo, R. (2002) “Políticas culturales territoriales: una experiencia rica pero insuficiente” pp. 277-308 a E. Bustamante (ed.) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Aquest treball de recerca va ser acabat a la ciutat de
Tarragona el mes de juliol de 2005