

Secció oberta

La ficció televisiva de TV3 com a productora
de referents d'identitat cultural catalana:
estudi de cas de la *sitcom Plats bruts*

per Luisa Martínez i Garcia

Professora de la Universitat Autònoma de Barcelona

Resum

L'article present exposa part dels resultats obtinguts en la investigació de tesi doctoral que té com a focus d'interès la creació de ficció, el text audiovisual i el seu consum. Per això, hem portat a terme una revisió en l'evolució de la ficció produïda a TV3 i ens hem decantat per l'estudi de la comèdia de situació *Plats bruts*. L'anàlisi qualitativa de la telesèrie ens ha permès indagar com es construeix la ficció com a narració, localitzar, en el text audiovisual, els referents d'identitat cultural catalana i les seves expressions diverses. El tercer punt d'interès que explorem en la investigació és l'ús, l'apropiació i el consum que fan els subjectes de les representacions identitàries presents en els productes audiovisuals. Finalment, la nostra investigació explora les implicacions entre el camp cultural i el comunicatiu, alguna de les quals s'han recollit en aquest text.

Paraules clau: identitat cultural, televisió, sèries de ficció, consum, Televisió de Catalunya

TV3 television fiction as a source of references to Catalan cultural identity: the case of the sitcom *Plats bruts*

Abstract

The present article describes some of the results arrived at in a doctoral dissertation research that focused on the creation of fiction products, audiovisual texts and consumption. We examined the trajectory of fiction produced by TV3 and made the decision to focus our study on the sitcom *Plats bruts* (Dirty Dishes). Our qualitative study of *Plats bruts* led to a deeper understanding of how narrative fiction is constructed. References to Catalan cultural identity were located in the audiovisual texts and the diverse expressions used were noted. We also explored the use, appropriation and consumption of Catalan identity that was generated by this series. Finally, our research considered the implications between culture and communication—some of which are included in the present article.

Key words: cultural identity, television, fiction series, consumption, Catalan television

Introducció

La televisió és una de les tecnologies que s'ha sabut reinventar a si mateixa, i s'ha adaptat a nous àmbits com ara el digital. Com a indústria

cultural ha establert aliances amb altres sectors i ha elaborat estratègies per dinamitzar i diversificar la seva producció. Aquestes característiques són de mèrit. Això no obstant, la gran batalla guanyada per la televisió, i que ha demostrat de manera contundent, és la seva capacitat d'incidència en el terreny cultural, social i familiar del subjecte.

La televisió és una indústria cultural no només per la seva estructura productiva, econòmica i política, sinó també pel seu rol en la fabricació d'imaginari socials. Una de les qualitats de les representacions, dels referents i dels contextos proposats pels continguts televisius és la seva capacitat d'agència, d'acció en l'entorn social. Sempre amb el benentès que aquesta es du a terme mitjançant l'ús, el consum i l'apropiació dels continguts mediàtics.

La nostra investigació és un treball d'introspecció sobre el sector televisiu i el fem a partir de l'observació d'un macrogènere. Els eixos d'atenció de la nostra anàlisi són el procés de creació, el text audiovisual i el consum de la ficció. Hem plantejat un estudi de la ficció produïda a TV3 (Televisió de Catalunya, TVC) centrant l'anàlisi en una telesèrie, en una *sitcom*. El nostre interès és saber com es construeix la ficció com a narració, i si conté referents d'identitat cultural, i també quin és l'ús, l'apropiació i el consum que fan els subjectes de les representacions identitàries presents en els productes audiovisuals.

En general, intentem entendre el que passa amb els continguts de la ficció televisiva a partir d'un gènere concret. La investigació es divideix en dues parts: en la primera, descrivim quatre marcs (contextual, conceptual, teòric i metodològic), amb els quals identifiquem les coordenades del nostre treball i obtenim el codi de lectura de les troballes produïdes a l'anàlisi. En la segona, descrivim els resultats de l'aplicació de les nostres eines metodològiques i formulem les conclusions de l'estudi.

En el marc contextual incloem una breu revisió històrica de Catalunya i situem els moments clau que donaren lloc a la seva constitució com a nació. Il·lustrem el desenvolupament de la televisió com a indústria a Catalunya, però sense perdre de vista el referent espanyol i europeu. Registrem el sorgiment i la consolidació de la ficció televisiva en l'àmbit espanyol i català.

El marc conceptual ens serveix per detallar els conceptes amb els quals hem elaborat l'estudi. Amb aquest, intentem explicar el que signifiquen per a nosaltres la identitat, la cultura i la televisió. Aquesta tríada la inscrivim en un corrent teòric propi dels estudis culturals, marc de referència del nostre estudi.

La logística de la perquisició queda expressada en el marc metodològic, en el qual s'expressen els nostres fronts analítics. El primer descriu el procés de producció d'una sèrie de ficció, l'elaboració dels guions, l'argumentació de les temàtiques, dels contextos i dels personatges representats. El

segon front se centra en l'estudi del contingut de la sèrie, en els seus personatges, en la descripció del context i de les temàtiques i en l'estructura narrativa del gènere. L'anàlisi textual és l'eina que utilitzem per estudiar-ne els continguts i per intentar descriure cada una de les parts que constitueixen una *sitcom*. En aquesta fase identifiquem les diverses representacions, en el context i en l'espai, que fan al·lusió a qüestions culturals. Descubrim els artificis del gènere i dels seus personatges.

L'anàlisi qualitativa del consum de la sèrie configura el tercer front metodològic, i ens ajuda a entendre com es relaciona l'audiència amb la ficció. Ens interessa saber quines significacions o representacions identifiquen els subjectes com a pròpies i, d'aquestes, quines els permeten crear una idea d'allò col·lectiu, d'allò social, d'espai comú. És una manera de respondre la pregunta «com em sento?», que James Lull (1995) proposa investigar quan es parla d'identitat cultural. Els grups de discussió són l'eina que ens ajuda a etnografiar o a intentar entendre el procés d'apropiació i reconfiguració de significacions a partir del consum d'una ficció. Aquesta arquitectura metodològica no és res més que el seguiment analític del cicle vital d'un producte cultural, que ens permetrà explicar en detall un procés de la comunicació.

Identitat cultural i televisió

Comprendre el sincretisme entre la televisió i la identitat cultural és un altre dels objectius d'aquesta investigació; entendre els seus mecanismes d'operació, de convivència, d'insersió en la vida quotidiana del subjecte. Tots dos són processos successius i/o aleatoris i amb una estructura elàstica.

És inqüestionable el rol de la televisió en l'esfera social del subjecte, en la qual intervé com a agent social, però sobretot com a agent cultural. En ambdós casos la televisió és, per sobre de tot, un actor social.

La idea que els mitjans fonamentalment «representen» allò social ha cedit davant la seva ascensió com a actors socials, davant de la seva legitimitat com a subjectes que intervenen activament en la realitat. [J. Martín-Barbero i G. Rey, 1999: 57]

El flux de representacions que ens ofereix la televisió forma part de la nostra matèria primera simbòlica, amb la qual construïm idees de món, de «l'altre» i de «nosaltres».

El torrent d'imatgeria simbòlica presentat a final del segle xx, especialment per la tecnologia de les telecomunicacions, ha produït canvis radicals en les síntesis culturals que fan les persones de tot el món. [J. Lull, 1995: 93]

Els processos d'apropiació i consum dels continguts mediàtics són importants, però no determinants, en la configuració de la identitat cultural. Formen part d'un imaginari social en el qual dipositen les seves propostes de representació, però és l'individu, amb el seu *background* ('context social'), el que en determina la selecció.

Els milions d'imatges que floten a través de l'imaginari públic ajuden a determinar la naturalesa de la lleialtat nacional, les actituds envers llocs, família, govern i estat. [M. Price, 1995: 1]

La nostra proposta de concepció sobre el consum està allunyada de la idea d'un procés mecànic i d'un mer intercanvi; considerem que «el consum és el conjunt de processos socioculturals en què es realitzen l'apropiació i els usos dels productes» (N. García, 1995: 42).

Cal recordar que tot procés de construcció d'identitat implica una pràctica d'exclusió i d'inclusió, de reconeixement i de diferència.

Si mirem la resta del món a través de la televisió, resulta inevitable que les diferències siguin al mateix temps celebrades i esborrades, reconegudes i canviades, ateses i ignorades. Així doncs, hi ha una curiosa fluctuació entre la idea de la televisió com a professora de la «identitat» per a l'audiència i com a professora de la «diferència» per a la mateixa població. [J. Hartley, 2000: 212]

El vincle social és una de les funcions determinants en la inclusió de la televisió en l'estructura social, la qual li permet posicionar-se com un dels elements que doten de continguts, representacions i identificacions pròpies per a la configuració d'identitat cultural. A més, en si mateixa, la televisió ja és portadora de trets identitaris en la mesura que mostra en la seva programació una manera de veure el món i de construir representacions i punts de vista dels fets.

Els mitjans de comunicació massiva passen a través no només de fronteres geogràfiques, sinó també de fronteres de classe, raça, cultura, política, educació i sexe per tal de distribuir entreteniment i informació que inculquen i renoven determinats punts de vista i certes maneres de donar sentit al món que ens envolta, com si aquests fossin altres productes de rutina transmesos. [J. Lull, 1995: 84]

La idea de la televisió com a actor social implica una altra noció que incideix en l'estructura social com a organitzadora o desorganitzadora. En el cas de la televisió, desordena, amb la seva capacitat de representació, la cultura d'un grup social, club, poble rural, ciutat i país. Jesús Martín-Barbero, en el text que signa amb Germán Rey *Los ejercicios del ver*, exposa que «la televisió és el mitjà que més radicalment desordenarà la

idea i els límits del camp de la cultura: les seves separacions taxatives entre realitat i ficció, entre avantguarda i *kitsch*, entre espai d'oci i de treball» (1999: 24).

Els *memory banks* ideats per David Morley són el bagatge de memòria històrica que cada subjecte carrega a les espatlles i s'abasteixen de continguts mediàtics, principalment el televisiu, gràcies a les seves característiques particulars, que es podrien definir en quantitatives (pel seu desenvolupament tecnològic, que li permet arribar a més llars) i qualitatives (per les diferents experiències de consum i producció, apropiació de les representacions mediàtiques).

Els *memory banks* dels nostres temps són construïts en part pels materials subministrats per la indústria fílmica i televisiva; aquest és el rol d'aquestes indústries: la construcció de memòria i identitat. [D. Morley i K. Robins, 1995: 90]

Es reconeix el rol dels mitjans de comunicació de masses com a productors de significacions identitàries i de memòria col·lectiva. Insistim en la idea que aquests només formen part d'un conglomerat de representacions encara més gran i més complex. Del que hem dit fins ara, s'explica per què estudiosos de la comunicació s'han dedicat plenament a la investigació del procés de producció i consum dels mitjans de comunicació de masses: perquè són elements que incideixen directament en el context social del subjecte. S'explica, també, el perquè de la urgència de dissenyar polítiques culturals que intentin esbossar els rols de les indústries culturals d'un país i la necessitat de projectes culturals en els quals s'incloguin els mitjans de comunicació massius.

En l'era de la globalització, la televisió és vital per a la construcció d'identitats culturals, ja que fa circular tot un bricolatge de representacions de classe, gènere, raça, edat i sexe, amb les quals ens identifiquem o contra les quals lluitem. [D. Wolton, 1995: 277]

Metodologia

La nostra anàlisi basa el seu entramat metodològic en el circuit de la cultura proposat per Stuart Hall (1997). Per ell, la representació a través del llenguatge és un element central en el procés de producció de significats. Per tant, el nostre estudi indaga en la producció de les representacions, en el caràcter dels referents culturals de la ficció televisiva i en com aquests són consumits per l'audiència.

És tan vasta la producció de ficció a Televisió de Catalunya que hem optat per l'anàlisi d'una telesèrie, que ens ha permès encaminar els ob-

jectius de la investigació. El nostre objecte d'estudi és la *sitcom Plats bruts*, emesa per TV3 de 1999 a 2002, de la qual analitzarem dos episodis: «Tinc nació» i «Tinc espelma».

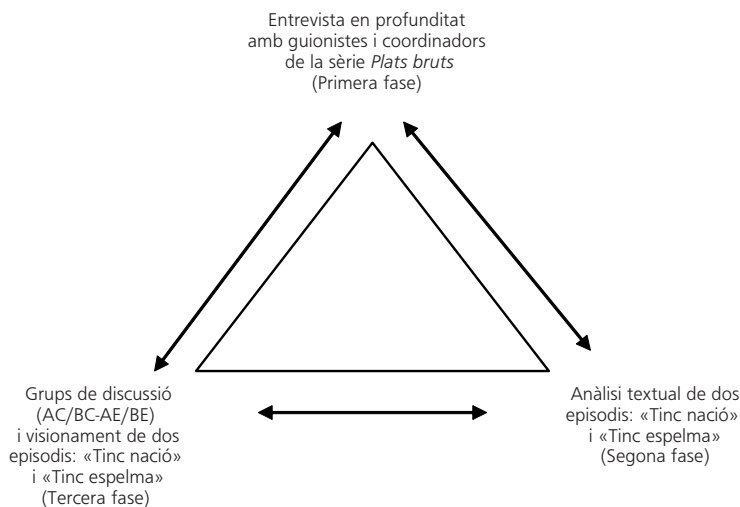
Ens decantem per una *sitcom* perquè la producció d'aquest format a Espanya i a Catalunya és relativament recent respecte al mercat nord-americà i anglès. Per tant, la seva audiència també és recent. En aquest sentit, hi ha un cert buit en les anàlisis d'aquest gènere.

Disseny de les tècniques

Les eines que hem utilitzat en la investigació són les següents: l'entrevista en profunditat, l'anàlisi textual i els grups de discussió. Es pretén fer una triangulació i contrastar les dades obtingudes entre els creatius del producte cultural, el text de la producció, el consumidor i el procés de consum.

L'entrevista en profunditat s'ha fet als guionistes i coordinadors de la sèrie. L'aplicació d'aquesta eina ens aporta informació sobre la dinàmica de producció de la *sitcom* i ens permet fer èmfasi en els detalls de l'elaboració de les històries de la sèrie.

Mitjançant l'anàlisi textual s'estudia els continguts dels episodis de la sèrie que volem observar. Per tancar el nostre triangle metodològic i per contrastar les dades obtingudes amb les eines mencionades, recorrem als grups de discussió. L'esquema de la nostra investigació, per tant, és el següent:



Entrevistes en profunditat

De l'equip creatiu de *Plats bruts* entrevistem en Jordi Sánchez (J. S.), el qual va desenvolupar diversos rols a la telesèrie: coordinador, guionista i actor. És protagonista de la sèrie juntament amb l'actor Joel Joan. També van participar en aquest exercici dos guionistes: Mercè Sarrias (M. S.), responsable de l'episodi «Tinc nació», i Sergi Pompermanyer (S. P.), autor de «Tinc espelma».

Les respostes dels entrevistats pel que fa als ítems qüestionats ens mostren el procés de la producció audiovisual d'una *sitcom*, il·lustren l'univers creat per a cada un dels personatges i descriuen les rutines de producció pròpies del format i l'origen de les temàtiques desenvolupades a les històries. A continuació, detallem algunes de les troballes obtingudes a partir de les entrevistes:

— Es va utilitzar l'estil de producció de la *sitcom* nord-americana com a model per pensar el disseny de *Plats bruts*. De la manera de produir sèries com *Cheers*, *Friends*, *Mad about you*, *Seinfeld*, etc., el director i els guionistes de la sèrie catalana en reproduïren els elements bàsics que en constitueixen el format, com els escenaris, les relacions entre els personatges, la dinàmica al plató amb el públic present i l'estructura narrativa de les seqüències.

— La caracterització dels personatges està basada en trets que els creatius de la sèrie reconeixen propers als seus contextos personals, principalment al període en el qual els coordinadors estudiaven a l'Institut del Teatre de Barcelona. Reconeixen, com a característiques primordials dels personatges, la irresponsabilitat i les actituds infantils que des del seu punt de vista es van anar manifestant durant el desenvolupament de les temporades que va durar la sèrie.

— L'equip creatiu de la sèrie tenia, entre altres objectius, respecte al tractament de les històries desenvolupades als episodis, tractar temes tabú, temes sensibles no només en el context català sinó també en l'espanyol. Alguns d'aquests temes van provocar una certa crispació en determinats contextos socials, com el religiós i el monàrquic. Aquesta *sitcom* es considera una sèrie pionera a l'hora de fer humor sobre la família reial.

— Per als entrevistats, l'humor és universal, però consideren que hi ha diversos tipus d'humor i que les seves característiques depenen de factors geogràfics i culturals. Alguns dels tipus que van mencionar són l'espanyol, l'andalús, el català, l'anglès, l'urbà i el no urbà. Per altra banda, consideren que l'ingredient fonamental de l'humor de la sèrie es basa en el desenvolupament de situacions, més que no pas en l'elaboració de gags. En el seu discurs, exposen que l'humor espanyol es fonamenta en la burla de l'altre, mentre que l'humor català intenta riure's d'ell mateix.

Així, estableixen diferències respecte a uns estils d'humor, però també creen ponts amb d'altres, com ara amb l'humor anglès; fins i tot especifiquen que l'humor realitzat pel director cinematogràfic nord-americà Woody Allen els és proper.

Anàlisi textual

En l'aplicació de l'anàlisi textual en els dos episodis que formen la mostra, observem que les troballes es dirigeixen en dos sentits: l'un destaca les característiques dels episodis com un tot i l'altre dissectiona el text audiovisual i analitza, per separat, cada una de les parts que el formen.

Segons el que hem observat, les valoracions expressades permeten ancoratges amb dues esferes diferents: un ancoratge propi creat per la ficció i un altre que el subjecta a una esfera social, a situacions, personatges i institucions que tenen existència en la no-ficció. És a dir, en la construcció de la història de l'episodi hi ha un contingut específic que és producte de la creació dels guionistes, que s'estableix en el camp de la ficció. En aquesta bastida de ficció, es construeix, en paral·lel, un altre discurs que fa referències i/o valoracions al camp de la no-ficció.

Els referents verbals, visuals i sonors identificats en l'anàlisi textual dels episodis fan menció a espais, personatges, pràctiques socials i produccions audiovisuals que es connecten amb diferents contextos. D'aquesta manera, la història relatada en els episodis de la *sitcom* construeix un context que està determinat per la llengua amb la qual s'expressen els personatges de la sèrie. L'ús del català és un tret de pertinença evident en el nostre objecte d'estudi.

Grups de discussió

Hi ha quatre grups de discussió (*focus group*), els quals estan organitzats en dos blocs, de manera que a cada bloc li corresponen dos grups. Els subjectes que en formen part van ser elegits d'acord amb el perfil sociodemogràfic de l'audiència de la *sitcom*. Un dels dos blocs està constituït per subjectes nascuts a Catalunya (grups: AC i BC). L'altre bloc està integrat per subjectes nascuts a l'estranger (AE i BE), específicament a Hispanoamèrica. Hem optat per incloure-hi grups d'origen diferent del català perquè la identitat cultural es construeix amb la imatge que els subjectes tenen de si mateixos, a partir de la qual creen un «nosaltres», però en aquesta imatge també participen les idees que els «altres» tenen sobre el «nosaltres». Per tant, per intentar identificar les representacions que facin al·lusió «al que és català» és necessari incloure «l'altre», els estrangers.

Els integrants dels grups de discussió (AE/BE-AC/BC) afirmen que la sèrie desenvolupa temàtiques que corresponen i que es refereixen només al context català. Els subjectes defineixen la monarquia espanyola com un tema recurrent en el discurs crític del col·lectiu català. Afirmen que el registre d'aquesta temàtica, en l'àmbit quotidià i comunicatiu, és la comèdia. Del caràcter català, ambdós blocs es refereixen al llenguatge verbal i gestual dels personatges com a trets propis del col·lectiu català. El català que s'expressa a la sèrie, segons els integrants dels grups, és col·loquial, quotidià i amb trets del caló barceloní. Per als dos blocs, el fet que *Plats bruts* sigui una producció de Televisió de Catalunya és una qualitat de pes significatiu en el tractament del contingut de l'episodi. Per ells, les circumstàncies mencionades determinen els matisos d'alguns discursos desenvolupats a l'episodi.

És en l'humor de l'episodi que les diferències entre ambdós blocs s'evidencien. Mentre que per als catalans és un tret de pertinença que al·ludeix a la idea «del que és català», per als estrangers és una qualitat que és més propera al context nord-americà. Per a la valoració de l'humor de la sèrie, els subjectes d'ambdós blocs utilitzen adjectius completament extrems. Els estrangers parlen d'un humor de fàcil consum i els catalans d'un humor que consideren propi, fi i intel·ligent. En el seu discurs, els subjectes van expressar una similitud entre la sèrie nord-americana *Friends* i *Plats bruts*. El bloc de catalans puntualitza que es tracta d'una adaptació del format a l'àmbit cultural català.

Conclusions

El nostre estudi sobre la ficció com a productora de referents d'identitat cultural és un esforç per animar a la realització d'investigacions que tinguin en compte la presència de la cultura en l'àmbit comunicatiu. En aquest sentit, creiem que és un tema que en el context acadèmic de l'Estat espanyol i especialment en el català està necessitat de noves aportacions.

Intentem comprendre un flux comunicatiu en el qual observem les interrelacions entre els productors de continguts, el missatge i el seu consum en el marc concret d'un gènere televisiu i, per tant, sense pretensió de donar compte de la generalitat de la televisió.

Aquesta investigació ens revela que a una producció local (entenent el terme en una dialògica global) li correspon una identitat ancorada a un context també local. En el nostre cas, la ficció de producció local proposa una identitat cultural que coincideix amb el context de creació. Això no obstant, advertim en aquest producte algunes estratègies que constitueixen els ancoratges universals amb altres audiències, com són les temàtiques universals (amor, odi, amistat...). En aquest sentit, en els

productes culturals s'expressen ambivalències de pertinença contextual, que adquireixen aquesta característica quan són consumides, és a dir, mitjançant un procés social. Si traslладem això al nostre estudi, en la ficció trobem representacions que estan lligades a espais locals (context nacional) i a espais globals (contextos universals). Això no obstant, ambdós, curiosament, estan alhora lligats a l'espai quotidià del subjecte. És aquesta última característica de la ficció la que fa possible que sigui consumida per audiències de diferents bagatges culturals.

El diagnòstic de processos comunicatius que incloguin en la seva anàlisi el consum de les representacions que formen el procés d'identitat cultural és necessari per construir referents i contextos incloents, basats en la diferència i el respecte amb la idea que aquests catalitzin pràctiques interculturals.

Els mitjans han de ser instruments directes perquè els grups o moviments actius produeixin la seva identitat cultural. Però han de ser també el canal pel qual aquesta identitat sigui encarada amb altres identitats, amb la qual cosa és posada en qüestió i és impel·lida al canvi. La tasca del mitjà no és representar grups, sinó fer-los treballar, des de dins, per als que són a fora. [A. Mattelart i J. M. Piemme, 1983: 258]

Aquesta última idea ens suggereix un altre estudi sobre el disseny de polítiques culturals que incideixin en la programació televisiva, en els continguts mediàtics.

Els mitjans de comunicació no com a fonts potencials d'una teràpia social efectiva, sinó com a llocs on se sostenen o es desplacen les contradiccions socials. [A. Mattelart i J. M. Piemme, 1983: 241]

Finalment, considerem necessari que la cultura s'inclougui com una categoria d'estudi en els mitjans de comunicació i que aquesta formi part de l'exercici de les indústries culturals —la cultura com un eix més que cal considerar— i que la seva importància sigui equiparable a raons de pes econòmic i polític.

Bibliografia

- GARCÍA, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Mèxic: Grijalbo.
- HALL, Stuart (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage.
- HARTLEY, John (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós. (Paidós Comunicació; 120)

- LULL, James (1995). *Medios, comunicación, cultura: Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu.
- MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. (1999). *Los ejercicios del ver: Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- MATTELART, A.; PIEMME, J. M. (1983). «Nuevos medios de comunicación: nuevas preguntas para la izquierda. Las transformaciones y la diversidad cultural». A: RICHERI, Giuseppe [ed.]. *La televisión: entre servicio público y negocio: Estudios sobre la transformación televisiva en Europa occidental*. Mèxic: Gustavo Gili. (GG Mass Media), p. 229-260.
- MORLEY, D.; ROBINS, K. (1995). *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Londres: Roudledge.
- PRICE, Monroe Edwin (1995). *Television, the public sphere, and national identity*. Oxford: Clarendon.
- WOLTON, Dominique (1995). *Elogio del gran público: Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.