

Ficción televisiva y construcción de identidad cultural. El caso catalán

Charo Lacalle

*Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra, Barcelona
rosario.lacalle@uab.es*

Resumen

El objetivo de este artículo es repensar el papel del primer canal televisivo público catalán (TV3) en la adaptación de las diferentes representaciones que configuran la identidad cultural catalana a las continuas mutaciones sociales, políticas y televisivas en curso, a partir de uno de sus dramas de producción propia *Ventdelplà*. Este serial narra la vida cotidiana de los habitantes de la localidad catalana del mismo nombre y constituye una *metáfora* de la *catalanidad* en relación a los cuatro grandes registros de la narratividad: personajes, espacialidad, temporalidad y temática.

Palabras clave: Identidad, catalanidad, ficción, televisión, análisis.

Constructing cultural identity through television fiction. The Catalan experience

Abstract

This paper aims to rethink the role of the first Catalan TV channel (TV3) to adapt the discursive representations of the cultural Catalan identity to the changing social, political and television contexts, through the analysis of one of its more popular serials: *Ventdelplà*. This television domestic drama is about everyday life in a Catalan town of the same name and constitutes a sort of metaphor of *Catalanicity* in all its narrative integrants: characters, spatial topics, temporal structures and themes.

Key words: Identity, Catalanicity, fiction, television, analysis.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de las reflexiones que realizaré a continuación es repensar el papel del primer canal televisivo público catalán (TV3) en la adaptación a las grandes mutaciones sociales, políticas y televisivas en curso de las diferentes representaciones que configuran la identidad cultural catalana. Adaptación consecuente con las transformaciones que dichas mutaciones están produciendo en el imaginario socialmente compartido de esa *comunidad imaginada* que llamaré aquí *catalanidad*, entendiéndolo con Benedict Anderson que la *comunidad imaginada* presupone una *idea de unión* permanente entre sus miembros (Anderson, 1983:15) sobre la que se sustenta el nacionalismo. Aunque en Catalunya se utiliza generalmente el término *catalanismo* para definir no sólo una corriente de pensamiento política y cultural cuya finalidad es preservar y promover los derechos históricos y los valores específicos de la personalidad cultural de la comunidad catalana, sino también un *sentimiento*, un sistema axiológico que ensambla a los diferentes miembros de la *comunidad imaginada* más allá de la figurativización política que lo concreta en el nivel de la representación de los discursos sociales.

Para ello, comenzaré explicando por qué considero tan importante repensar el rol de TV3 en la construcción de la identidad cultural catalana, teniendo en cuenta que dicho rol se considera a estas alturas, de manera unánime, un hecho histórico e indiscutible (Figura 1).

Figura 1.
Cadenas TV de Catalunya

Estatales		Autonómicas	Locales	TV Pagada
Públicas	Privadas			
TVE1	Tele 5	TV3	City TV	Canal+
La 2	Antena 3	K3-33	BTV	Canal Satélite Digital
	Cuatro (inaugurada en 2005)		Localia	Ono (cable)
	La Sexta (inaugurada en 2006)		Municipales	Imagenio (Internet)

La cambiante configuración (tanto en España como en Catalunya) del ecosistema político (victoria del Partido Socialista en España en marzo de 2005; elecciones anticipadas al otoño de 2006 en Catalunya, etc.) y del ecosistema televisivo (reciente creación de dos nuevas cadenas analógicas de cobertura estatal; crecimiento imparable de las cadenas no convencionales, etc.), esta poniendo en peligro la tradicional hegemonía de TV3 en cuanto constructora y custodia de la *catalanidad*, una doble función que el canal público catalán ha venido desarrollando, desde su creación en 1983 (1), y que ahora se empieza a ver seriamente contestada ahora en un entorno comunicativo “glocal”(2), donde TV3 se ve obligada a reacomodarse entre el atractivo “universal” de las propuestas de las grandes cadenas estatales (ficciones de éxito, *reality shows*, etc.), el menú *ad hoc* de los canales temáticos y la inevitable cercanía al espectador de los canales locales (Figura 2).

Figura 2.
Share cadenas TV Catalunya 2005

Cadenas	%
Tele5	20,8
Antena3	20,2
TV3	19,6
TVE1	15,5
K3-33	5,3
Cuatro	0,8
La 2	4,7
Canal+	1,5
Temáticas	5,9
Locales	4,8
Otras	0,4

Fuente: Sofres/TV3.

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El sociólogo Manuel Castells sostiene que, a diferencia de otros nacionalismos, la lengua constituye la piedra angular de la identidad catalana por tres razones de orden diferente. En primer lugar porque, desde una perspectiva histórica, la lengua ha sido durante varios siglos el signo de identificación del ser catalán. En segundo lugar porque, desde un pun-

to de vista político, la lengua resulta el modo más fácil de extender y reproducir la población catalana sin recurrir a criterios de soberanía territorial, que colisionarían necesariamente con la territorialidad del estado español. Finalmente, porque la lengua permite compartir símbolos sin adorar otros iconos que los que surgen de la comunicación de la vida cotidiana (Castells, 1997:80). En consecuencia, Castells define Catalunya como una “comunidad cultural organizada en torno a una lengua y una historia compartida” (Castells, 1997:81), una conclusión a su brillante análisis que suscribo completamente, pero discrepo en su negativa a aceptar que se trate de una *comunidad imaginada* alegando simplemente que se trata de un producto histórico constantemente renovado:

Comunidad cultural, organizada en torno a la lengua y una historia compartida, Catalunya no es una entidad imaginada, sino un producto histórico constantemente renovado, aun cuando los movimientos nacionalistas construyan/reconstruyan sus iconos de autoidentificación con códigos específicos de cada contexto histórico en relación con sus proyectos políticos” (Castells, 1997:81).

En mi opinión, al magnífico estudio de la construcción de identidad que lleva a cabo Castells, en el segundo volumen de *La era de la información*, le falta una reflexión profunda sobre el papel de los medios de comunicación, algo que constituye precisamente el objeto de estudio del libro de Anderson. La negativa de Castells a considerar a Catalunya una *comunidad imaginada* se articula principalmente en torno a su rechazo a considerar el nacionalismo, en cuanto fuente de identidad, en relación a un período histórico particular y a las operaciones del estado-nación moderno, horizonte tanto de la reflexión de Anderson sobre el papel de la prensa como de la importancia que Hobsbawm y Ranger conceden a las *tradiciones inventadas* en la configuración de los modernos nacionalismos (Hobsbawm y Ranger, 1983).

Frente al desinterés de Anderson por el espacio, Castells considera el *territorio* considera como otro de los elementos primordiales, junto con la lengua del sentimiento nacionalista catalán. Sin embargo, Castells subraya la total ausencia de componentes de etnia o raza y suscribe la idea, muy extendida en Catalunya, de que para sentirse catalán hay que vivir y trabajar en Catalunya, además de desear ser catalán y mostrar este deseo hablando la lengua:

Aunque los nacionalistas catalanes definen como catalán a todo aquel que vive y trabaja en Catalunya, también añaden “y quiere ser catalán”. Y el signo de “querer ser” es hablar la lengua o tratar de hacerlo (Castells, 1997:80).

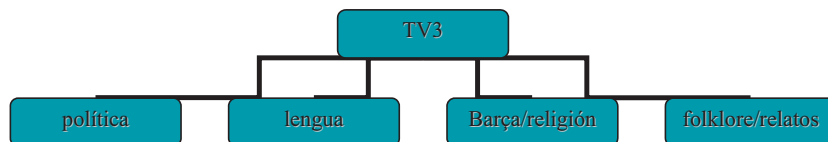
A diferencia de los otros subsistemas sociales (Luhmann, 1980) que integran el paradigma de la *catalanidad* (la política, la lengua, el Barça, la religión y el folclore), la televisión (TV3 en este caso) se articula también de manera sintagmática. La articulación sintagmática de la *catalanidad* sitúa en un mismo nivel los diferentes integrantes paradigmáticos de la *catalanidad*, con el objetivo de figurativizar, reelaborar e incluso construir, las diferentes prácticas discursivas que representan socialmente la identidad cultural catalana.

El discurso sobre la *comunidad imaginada* de la *catalanidad*, subyacente a la mayor parte de las emisiones de TV3, ha convertido el primer canal público catalán en legitimador y, al mismo tiempo, aglutinante, de toda una miríada de símbolos y de rituales socialmente compartidos. *Tradiciones inventadas* y convertidas sucesivamente en referencias formales, “casi-institucionales” del sentido de pertenencia a la *comunidad imaginada* de la identidad cultural catalana (Figuras 3 y 4).

Figura 3.
Articulación paradigmática de la *catalanidad*



Figura 4.
Articulación sintagmática de la *catalanidad* (3)



En los últimos años, sin embargo, la mutación de los contextos políticos (fin del longevo gobierno de Convergencia i Unió en 2003 y gobierno tripartito Partit Socialista Català-Esquerra Unida-Esquerra Re-

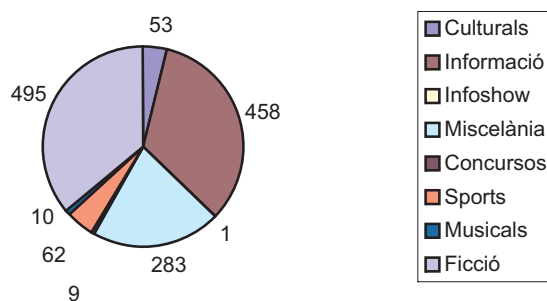
publicana de Catalunya), la mutación de los contextos sociales (llegada masiva de inmigrantes; visibilidad de los efectos de la deslocalización) y de los contextos televisivos (creciente concurrencia televisiva), está produciendo un efecto de gran inestabilidad en los procesos generadores de la identidad. Es por ello por lo que resulta necesario reelaborar los imaginarios colectivos, una tarea que, como ocurre en muchos otros lugares del mundo, en buena esta asumiendo la ficción doméstica.

2. ANÁLISIS

La relevancia de la ficción doméstica en la figurativización de la *catalanidad* se explica generalmente en referencia a todo un cúmulo de razones generalmente de tipo político, sociológico o psicológico. Sin embargo, el papel de la ficción doméstica de TV3 en la construcción de la *catalanidad* nos obliga a enfocar el tema desde una perspectiva televisiva, fundamentalmente por tres razones diferentes y de importancia creciente en relación al tema que nos ocupa.

En primer lugar, porque la ficción constituye, junto con la información y el fútbol (sobre todo los partidos del Barça) el género que más tiempo ocupa en la parrilla de TV3 (Figura 5).

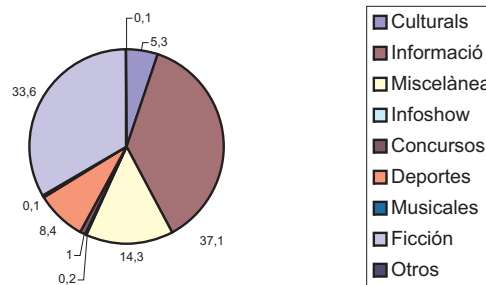
Figura 5.
Minutos/día géneros TV3 2005



Fuente: TNSofres/TVC.

En segundo lugar, porque la tríada ficción – información – fútbol (Barça) aporta a TV3 más de tres cuartas partes de su audiencia total (78,1% in 2005) (Figura 6).

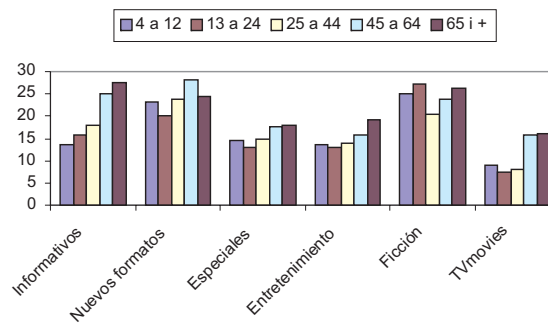
Figura 6.
Aportación géneros Share TV3 2005



Fuente: TNSofres/TVC.

Finalmente, en tercer lugar, porque la ficción (y sobre todo los dramas seriales de producción propia) constituyen el género que cuenta con un mayor porcentaje de espectadores adolescentes y jóvenes, garantes de esa *catalanidad* que se siente ahora, en cierto modo, contestada en el mundo *glocal* (Figura 7).

Figura 7
Audiencia géneros TV3 2005

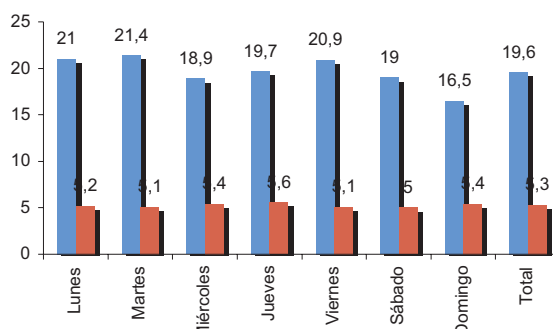


Fuente: TNSofres/TVC.

De manera complementaria a la representación tradicional de la *catalanidad* a modo de *sinécdoque* de la Catalunya real, figurativizada a través de una ciudad de provincias (*Secrets de família*), un pueblo del Penedés (*Nissaga de poder*) o un barrio popular de Barcelona (*El cor de la ciutat*), donde se ubicaba la acción de los seriales precedentes de TV3, los principios abstractos del género (drama) y del formato (serial) se concretan en *Ventdelplà* a través de una metáfora de la esa Catalunya “real” que se intenta representar.

Ventdelplà es el nombre del pueblo imaginario de la Catalunya central donde se ambienta este serial que, en primer lugar, renueva los formatos de programación, cuyas primeras dos temporadas se han emitido los lunes y martes en *prime time*, en una parrilla de cadencia rigurosamente diaria o semanal, apropiándose de esa manera de los dos días de la semana en los que TV3 cuenta con un mayor porcentaje de espectadores jóvenes. *Ventdelplà* se estrenó en TV3 desde el 14 de febrero de 2005, en capítulos de 60 minutos de duración cada uno y narra la historia de una mujer residente en Barcelona, que se instala con sus dos hijos en la casa familiar del pueblo de sus antepasados, donde retoma su profesión de médico mientras intenta rehacer su vida (Figura 8).

Figura 8.
Share TV3 días de la semana



Fuente: TNSofres/TVC.

Ventdelplà constituye una *metáfora* della *catalanidad* de Catalunya en relación a los cuatro grandes registros de la narratividad: personajes, espacialidad, temporalidad y temática (Figura 9).

Figura 9.
Elementos de la narrativa

Personajes

- ciudad → pueblo
- pueblo → ciudad
- pueblo → pueblo

Espacialidad

- grabaciones en interiores (64,6%) + grabaciones en exteriores (35,4%)
- interiores rústicos e interiores urbanos (aproximadamente 50% cada uno)

Temporalidad

- preeminencia tiempo social [folklore]

Temática

- [serial/target joven] + ecología + solidaridad + inmigración [integración]
-

Los personajes de *Ventdelplà* reflejan todas las tipologías socio-anagráficas de Catalunya, pero se elimina la dicotomía urbano/rural sin que por ello se pierda el anclaje al territorio (condición constituyente de la *comunidad imaginada*). En *Ventdelplà* conviven los habitantes de la ciudad que se han transferido al pueblo (por ejemplo, Teresa, la protagonista, y sus dos hijos Isona y Biel), junto con los habitantes del pueblo que trabajan en la ciudad, los autóctonos que siempre han vivido en *Ventdelplà* e incluso los estereotipos de las dos grandes olas migratorias que ha recibido Catalunya (españoles del Sur en los años 50 y 60 y extranjeros a partir de finales de los 90).

En el plano espacial, el relato aparece anclado a un territorio perfectamente reconocible (el pueblo “real” de Breda, situado en la región catalana de La Selva y convertido en lugar de peregrinaje por efecto del serial) y presenta un altísimo porcentaje de ambientaciones exteriores, bastante inusuales en la versión catalana de este formato (adaptada a partir de las *soap operas* británicas).

La temporalidad de la representación articula en *Ventdelplà* un tempo narrado de aproximadamente una semana en un tiempo de la narración de 120 minutos (60 por capítulo). Pero, más allá de la escansión genérica del tiempo natural día/noche o de las estaciones del año (que tienen escasa o nula importancia en *Ventdelplà*), la temporalidad que cuenta en este serial, la temporalidad que ritma el relato e invoca un pasado

común subyacente al presente es la temporalidad del folklore (fiestas, celebraciones y conmemoraciones de eventos y tradiciones catalanas).

CONCLUSIÓN

Finalmente, por lo que se refiere a la temática, junto con los núcleos argumentales prototípicos del drama serial (convenientemente adaptados al peso del *target* juvenil), destacan particularmente la ecología (contaminación, agricultura biológica, recuperación de vestigios arqueológicos, turismo rural, etc.) y la solidaridad, dos de los grandes bastiones en torno a los cuales articula su programa electoral Esquerra Republicana de Catalunya, el partido nacionalista de izquierdas que atrae de manera creciente a los jóvenes catalanes (Figura 10).

Figura 10.
Share y perfil audiencia *Ventdelplà* 2005

Programa	Audiencia	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 +	Hombres	Mujeres
<i>Ventdelplà</i>	Emissiones	71	71	71	71	71	71	71	71
	AM(000)	769	26	67	232	231	211	277	451
	Share	26,1	23	24,6	23,4	26,5	30,7	22,8	29,1

Los diferentes barómetros que el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) viene realizando a lo largo de abril de 2006 ponen de manifiesto que, tras la religión, la política es el ámbito social que menos interesa a los jóvenes españoles menores de 25 años, un 98,3% de los cuales no han pertenecido nunca a ningún tipo de partido ni de organización política. Se trata de otra buena razón para considerar TV3 (y dados los resultados de audiencia, particularmente sus seriales) como el Santo Grial de la catalanidad, un rol que sin duda le tocaba asumir tras el protagonismo de la familia y de las asociaciones en la custodia de la catalanidad durante la dictadura franquista, desempeñado sucesivamente por la escuela desde la transición democrática hasta finales del siglo XX.

Notas

1. TV3 nace y se desarrolla bajo el primer gobierno democrático y nacionalista de la Generalitat, constituido tras la victoria de Convergència i Unió (CiU) en las elecciones de 1984, que ha permanecido en el poder hasta noviembre de 2004.
2. Utilizo el término “glocal”, aplicado a los discursos televisivos, en el sentido tanto de Robertson (1995) como de Sinclair (2002). Roland Robertson entiende la glocalización como la construcción de consumidores cada vez más diferenciados y la invención de “tradiciones de consumo” que se convierten en integrantes de la identidad (en Featherstone, *Global Modernities*, 1995). John Sinclair define la glocalización como estrategia para ocultar el modo de producción multinacional, presentando el producto en el mercado como un bien local (*TV, comunicación global y regionalización*, 2002).
3. Sitúo en un mismo subsistema, por un lado, el Barça y la religión y, por otra parte, el folklore y los relatos televisivos, porque considero que tanto el fútbol como las actuales narrativas subsumen una buena parte de las funciones desarrolladas tradicionalmente por la religión y el folklore en la construcción de modelos o referentes sociales.

Bibliografía

- ANDERSON, B. 1983. **Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism.** Verso. Londres.
- CASTELLS, M. 2003. [1997]. **La era de la información. El poder de la identidad.** Alianza. Madrid.
- HOBSBAWM, E. y RANGER, T. (eds.). 1983. **The invention of tradition.** Cambridge University Press. Cambridge University Press.
- ROBERTSON, R. 1995. **Glocalization. Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity**, en M. Featherstone, M. Lash y R. Robertson (comps.). *Global Modernities.* Sage. Londres. Págs. 25-44.
- SINCLAIR, J. 2002. **Television, Comunicación global y regionalización.** Gedisa. Barcelona.