

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas  
Universidad de Colima  
pcultura@cgic.ucol.mx  
ISSN: 1405-2210  
MÉXICO

2004  
Enric Castelló Cogollos  
MECANISMOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN LAS  
SERIES DE FICCIÓN: EL CASO DE LA TELEVISIÓN AUTONÓMICA EN ESPAÑA  
*Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, diciembre, año/vol. X, número 020  
Universidad de Colima  
Colima, México  
pp. 45-77

---

# MECANISMOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL

## en las series de ficción: el caso de la televisión autonómica en España

Enric Castelló Cogollos

---

### Resumen

Este artículo presenta parte de una investigación más amplia sobre los mecanismos de construcción de la identidad cultural en la televisión. El objeto de estudio fue la programación de series de ficción de producción propia de las televisiones autonómicas en España (canales regionales). Se realizó un análisis empírico sobre las estrategias de programación, los géneros, los motivos temáticos, los personajes y otros aspectos de la producción. Los resultados ponen de manifiesto la importancia de la diferenciación cultural, tanto como estrategia de contenidos de la programación, como en su función en la construcción social de la identidad.

Palabras clave: Identidad, Televisión autonómica española, Series de ficción

### Abstract – Mechanisms of Cultural Identity Construction in the Fictional Series: The Case of the Autonomous Television in Spain

This article presents part of a more detailed research on cultural identity construction mechanisms in television. The in-house production of fictional series in the Autonomous television channels in Spain was studied. An empirical analysis was carried out on programming strategies, genres, thematic motives, characters and other aspects of production. The results highlight the importance of the cultural difference, so much as content programming strategy, as in its function in the social construction of identity.

Keywords: Identity, Autonomic Spanish Television, Fictional Series

**Enric Castelló Cogollos.** Español. Profesor de estudios de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona. Profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, donde consiguió la suficiencia investigadora. Realiza una tesis doctoral sobre identidad y series de ficción. Investigador del proyecto “La construcción de la nación española en la época contemporánea”, financiado por el Ministerio de Educación y Cultura español. También ha trabajado en diversos medios de comunicación, como la Agencia EFE y La Vanguardia; ecc@fil.urv.es

---

# MECANISMOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL

**en las series de  
ficción: el caso de la  
televisión autonómica  
en España<sup>1</sup>**

**Enric Castelló Cogollos**

---

Las series de ficción son un fenómeno poliédrico y complejo que se puede abordar desde múltiples puntos de vista. Por una parte, son productos televisivos y, por lo tanto, el resultado de un proceso de trabajo de la industria audiovisual en el cual intervienen múltiples factores humanos, técnicos y económicos. Las series, como productos industriales, requieren de un abanico de condiciones y garantías para su viabilidad comercial. Pero además, como todos los otros productos televisivos, tienen una importante dimensión socio-cultural que también se tiene en cuenta, unas veces más, otras menos, a la hora de diseñarlas y programarlas. Por desgracia, las consideraciones financieras pasan a menudo por delante de las culturales o morales, sobre todo en los canales comerciales. Las televisiones públicas en España (incluidas las autonómicas),<sup>2</sup> sometidas a obligaciones de calidad, excelencia y responsabilidad moral y cultural de la sociedad, no pueden dejar de lado esta dimensión cultural, al menos en teoría.

España vivió la ruptura del monopolio público estatal en 1982, cuando se crearon las primeras corporaciones autonómicas de televisión. Has-

ta ese momento, Televisión Española (TVE) había ejercido como único ente público con capacidad para emitir en el territorio español. Los primeros canales autonómicos nacieron prácticamente en la ilegalidad (Euskal Telebista en 1982 y Televisió de Catalunya en 1983). Pero esta situación queda regulada con la conocida Ley del Tercer Canal (1983), que permitía la aparición de las televisiones autonómicas. Paulatinamente, y con el apoyo de los parlamentos autonómicos de cada región, fueron apareciendo otras televisiones circunscritas a cada Comunidad Autónoma durante la década de los años ochenta. Estas nuevas televisiones, de ámbito territorial regional, fueron creciendo en tamaño empresarial y en índices de audiencia.

A principios de los años noventa ya funcionaban seis televisiones autonómicas (País Vasco, Cataluña, Galicia, Madrid, País Valenciano y Andalucía) y un par de entes públicos (el vasco y el catalán) ponen en funcionamiento un segundo canal. Es también en la primera mitad de esta década cuando estos canales se plantean la puesta en marcha de producción propia de ficción. Así, las televisiones autonómicas se convirtieron en el principal baluarte de la recuperación cultural y lingüística en los respectivos territorios, sobre todo en las comunidades reconocidas por la Constitución Española como “nacionalidades históricas” (País Vasco, Cataluña y Galicia), pero también en otras con lengua propia (País Valenciano) o con diferencias culturales marcadas (Andalucía).

Tras veinte años de existencia de algunas de estas experiencias, las televisiones autonómicas han alcanzado importantes éxitos de audiencia<sup>3</sup> al tiempo que han venido desempeñando una función pública indiscutible en cada región. Esto ha permitido a muchas de ellas producir una gran cantidad de ficción, sobre todo en el caso de Euskal Telebista (ETB) y Televisió de Catalunya (TVC). El hecho de disponer en su parrilla de SFPP es un signo de madurez y, en su origen, constituyó un salto cualitativo sin precedentes, como ha apuntado el director de Televisió de Catalunya, Joan Oliver.<sup>4</sup>

En todo caso, uno de los objetivos básicos de los entes públicos autonómicos es la preservación cultural de la comunidad a la que se dirigen y sobre la que responden.<sup>5</sup> El estudio de la identidad cultural en las series de ficción de las televisiones regionales nos muestra que la pluralidad existente en la sociedad española es plasmada en dichas producciones. Este estudio toma aún más sentido en sociedades culturalmente complejas –y, por tanto, en casi todos los entornos sociales–, pero especialmente en aquellas en que se ha podido observar una descentralización comunicativa importante, como es el caso español. Como anotamos en un estudio anterior (López, Risquete, Castelló, 1999), la diversidad cul-

tural-lingüística de las autonomías en el marco estatal español fue determinante para la aparición de las cadenas autonómicas. Hasta el momento, han sido pocos los estudios realizados en la línea de constatar cómo se está desarrollando esta función cultural, que es una de las razones de ser de la televisión autonómica y buena parte de ellos están enfocados desde un punto de vista lingüístico.<sup>6</sup>

La puesta en marcha de canales autonómicos vía satélite<sup>7</sup> ha roto con las limitaciones territoriales de alcance de estas televisiones. De esta manera, los canales regionales se han convertido en los portavoces de las respectivas comunidades culturales allá donde se encuentren. En el caso vasco y gallego este hecho es aún más significativo, dado que existen comunidades numerosas de estos orígenes en el continente americano. Pero aunque pueda parecer que el concepto de territorio queda cuestionado por esta realidad, el estudio pone de manifiesto, reforzando la tesis de Fecé (2003) respecto a las series catalanas, que la representación de la territorialidad sigue jugando un papel fundamental en las series de ficción. Aunque el alcance geográfico haya traspasado las fronteras administrativas, el territorio, identificado como la tierra en la que se origina y se produce la cultura propia, toma una renovada significación, tan importante como la que tuvo en los tiempos de diáspora de estas comunidades. Este es, por tanto, un caso en el que la tecnología ha puesto a pequeñas y medianas comunidades culturales y lingüísticas en el mercado de las televisiones globales, que operan más allá de las fronteras administrativas y, como ha anotado Chris Barker (2003), plantea cuestiones de poder e identidad en el contexto de la cultura electrónica global.

### **Metodología**

Nuestra investigación se asienta sobre las bases teórico-prácticas de los estudios culturales y el análisis de la producción televisiva para dilucidar los mecanismos utilizados en la producción y reproducción de la identidad cultural a través de las series de ficción de producción propia (SFPP) de las televisiones autonómicas. Como precedente, tuvimos en cuenta las aportaciones del estudio del caso galés, en las que Alison Griffiths realiza un análisis sobre los motivos temáticos de *Pobol y Cwm* (Griffiths, 1993); o el estudio de Albert Moran de los elementos culturales nacionales aparecidos en versiones diferentes de una misma serie en Alemania y los Países Bajos (Moran, 2000); así como el punto de vista *neogramsciano* de Hugh O'Donnell en su comparación de producciones europeas (O'Donnell, 1999). También recogimos los estudios temáticos y narrativos

británicos sobre *Coronation Street* (Dyer *et al.*, 1981) y *Eastenders* (Buckingham, 1987). Especialmente este último, dado el esfuerzo en cubrir la totalidad del paradigma comunicativo al estudiar tanto la producción y el medio como la audiencia y el contexto. Finalmente, tomamos en consideración los estudios latinoamericanos, que ponen de relieve las particularidades nacionales de las series de ficción, como los de Mazzioti (1996), y las recopilaciones y estudios de casos concretos como el brasileño (Tufté, 2000 y Mattelart, 1988), el venezolano (Rojas, 1993); el colombiano (Martín Barbero y Muñoz, 1992); o el mexicano (González Sánchez, 1998), como ejemplos destacables.

El nuestro es un análisis centrado en los textos televisivos, en su producción y en su programación. Se realizó un estudio económico sobre la situación financiera de cada canal y su esfuerzo en la década de los noventa en la producción de series. En nuestro trabajo estudiamos las parrillas de programación de las seis cadenas autonómicas citadas –que ofrecen un total de ocho canales–, durante una semana muestra de la temporada 1999-2000 y los comparamos con la oferta programativa de sus competidores. Se tuvieron en cuenta los programas situados antes y después de cada serie, así como los programas presentes en las parrillas competidoras. Se grabaron las series de ficción de la semana muestra y se realizó un análisis de contenido de los capítulos aparecidos. Éste consistió en la visualización de los programas y la anotación de los motivos temáticos, los roles de los personajes y otras cuestiones de interés para el estudio de la identidad cultural como los aspectos lingüísticos, exteriores que aparecen, construcción de escenarios en plató o bases temáticas de las tramas, *gags* humorísticos y situaciones dramáticas.

Los resultados obtenidos del análisis global sobre las estrategia de programación, géneros, producción y aspectos de la identidad cultural fueron expuestos en una extensa investigación depositada en el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (Castelló, 2000). De dichos resultados damos cuenta aquí de una pequeña parte, puesto que la exposición completa no se adecuaría al formato de un artículo. Por ello, exponemos, sobre todo, las cuestiones relacionadas con la construcción de la identidad cultural de las series, sin dejar de apuntar algunos datos relevantes sobre la naturaleza de las producciones y su programación.

### **Identidad cultural y series de ficción**

En su aproximación a los diferentes métodos de investigación de la televisión, Francesco Casetti y Federico Di Chio han otorgado una gran importancia al concepto de “identidad cultural”. La historia de la comunicación y de las culturas está llena de ejemplos en los que los medios han desarrollado una función en la identidad y en la creación de mitos y símbolos. Estos han servido, desde la antigüedad, para ofrecer elementos de construcción del sentido al individuo que le permitan ubicarse en su entorno.

Desde los primeros estudios sobre comunicación de masas ya se sabía que había algún tipo de relación entre los medios y la formación de la identidad social (Casetti y Di Chio, 1999: 126).

Pero debemos poner sobre la mesa los conceptos de cultura y de identidad, según los entendemos. Por lo que hace referencia a la “cultura”, nuestro trabajo se basa en la línea marcada por Raymond Williams. Para Williams (1981:13), la cultura es un “sistema significante a través del cual necesariamente un orden social se comunica, se reproduce, se experimenta y se investiga”. Este sistema se encuentra presente en toda forma de comunicación social. Esta concepción concilia la visión antropológica y la visión sociológica de la cultura, además de poner a la televisión como el ejemplo más claro de difusión del sistema de significación que se asienta sobre modos de vida diferentes, con particularidades respecto a “otras” formas de organización cultural y social.

La cultura deja de ser un objeto en sí y se configura como un sistema de significados. La producción cultural se entiende desde un punto de vista muy amplio y está influida por un entorno social en el que se crea y se consume. En este proceso tienen un papel fundamental las instituciones, las organizaciones y asociaciones, los medios de comunicación, los medios de producción y las formas culturales existentes en la comunidad:

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

Esta línea conceptual fue adoptada por los estudios culturales en su análisis de las formas culturales en las sociedades contemporáneas avanzadas. James Lull, uno de los autores más representativos de esta vertiente teórica, definió que todo lo que nos rodea, forma parte de la cultura. El

contexto de cualquier mensaje es cultura. En la aplicación de tal concepción amplia a la televisión, cualquier imagen, música o diálogo tiene una carga cultural o puede tenerla. Lull aporta una visión democrática y pluralista del concepto de cultura que, además, considera todas las culturas en un mismo nivel, en una postura de corte antropológico (Lull, 1995).

Por lo que respecta a la identidad, Luis Villoro (1999) señala que la identificación siempre está en relación con la diferenciación de las características entre objetos. Dicha relación entre diferencia e identidad la han puesto de relieve otros autores. Por ejemplo, para Morley y Robins (1989:14), la diferencia es lo que constituye la identidad. Estos autores mantienen la idea de que cabe entender la identidad desde un punto de vista relacional respecto al "otro". En esta diferenciación se pueden agrupar elementos similares, según características concretas. Para Drummond, Paterson y Willis (1993: 2), la noción de identidad también viene definida por la alteridad, elemento que actúa en cuestiones de territorialidad y representación colectiva. Volviendo a Villoro, este autor señala que las características de un pueblo han de permitirlo reconocerse respecto a otros pueblos. La singularidad de su cultura (lengua, hábitos socio-culturales, tradiciones, historia común compartida...) son, por tanto, determinantes para su identidad.

El concepto de identidad es, a nuestro entender, una idea muy cercana a la de "sentido" puesto que, como postula, por otra parte, la teoría semiológica de Saussure, las personas damos sentido a las cosas a través de la diferenciación de los signos. Los aspectos que permiten que un sujeto se identifique con su pueblo son la geografía del territorio donde vive, la lengua que habla, las instituciones políticas, las relaciones sociales y familiares y otras características propias, constituyentes de lo que entendemos como "identidad cultural". Concluyendo este tema, que podría dar para un larguísimo ensayo, la identidad de un pueblo es una representación intersubjetiva compartida por la mayoría de sus miembros. Ésta es, además, una representación cultural, por tanto, la identidad de un pueblo se encuentra absolutamente relacionada con su identidad cultural: "El problema de la identidad de los pueblos remite a su cultura" (Villoro, 1999: 63-64).

El "problema" de la identidad cultural está directamente influido por el debate sobre la globalización. En esta polémica, se ha diferenciado la vertiente que alerta sobre el "imperialismo" cultural, de la que apunta las potencialidades de las tecnologías y la globalización para asentar las identidades locales. Stuart Hall ha emitido un diagnóstico en el que explica que los efectos de la comunicación de masas en la formación de la identidad colectiva provocan un proceso de erosión de las identidades origi-



nales y la construcción de nuevas identidades (citado en Casetti y Di Chio, 1999). Esta última idea la recoge Buonanno cuando apunta el concepto de “indigenización”.

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 una 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, 1999: 20).

De hecho, Casetti y Di Chio se refieren a este fenómeno cuando argumentan que no está claro que los medios homogeneicen costumbres, valores y estilos de vida. La indigenización se halla relacionada con la idea de etnocentrismo “benigno” al que se refiere Rodrigo (2000: 120), cuando dice que cada individuo interpreta la realidad a partir del propio “bagaje cognitivo y emotivo”, construido, generalmente, dentro de un contexto cultural determinado. El uso de las nuevas tecnologías ha servido para poner al alcance de muchas comunidades culturales una infraestructura que les permite producir su propio sistema cognitivo, su manera de entender y representar su entorno.

No podemos extendernos mucho más en la teoría sociológica que ha planteado el problema de la cultura. Deberíamos citar aquí a autores como Jesús Martín Barbero, Manuel Castells o Mauro Wolf, entre otros.<sup>8</sup> Pero sí queremos dejar claro que nuestra aproximación al término se alinea con la vertiente pluralista del concepto. Algunos autores (Rodrigo, 2000; Kymlicka, 1999; Vervotec, 1996 y Lamo de Espinosa, 1995), han advertido de los peligros de considerar la identidad cultural desde un punto de vista esencialista y han apuntado la posibilidad de un nuevo racismo, el que considera a la cultura y a la identidad cultural como un elemento cerrado y unívoco, como un bloque homogéneo. En este sentido, deberíamos de hablar de identidades culturales, de maneras de entender una comunidad, dando siempre cabida a interpretaciones, puntos de vista diferentes y dudas necesarias ante cuestiones, a menudo estériles, como “qué es lo mexicano” o “qué podemos considerar vasco”.

En un mundo interconectado, en un país industrializado, la televisión es el medio de comunicación más potente y presente para difundir y crear ese marco cognitivo al que nos hemos referido, la identidad cultural. Los españoles dedican unas tres horas diarias de promedio a ver la televisión,

medio que emite todo tipo de programas y que es satanizado por la clase intelectual por sus bajos niveles de calidad. En este otro debate entre apocalípticos e integrados, nuestra posición se sitúa en la línea de lo que apunta Tresserras. Este autor ve en los medios unas herramientas que nos permitirán recrear nuestra identidad cultural, y afirma que la cultura de masas no tiene que ser un fenómeno temido o demonizado (Tresserras, 1998).

Esta cultura de masas y la televisión como su máxima plataforma de difusión, no debe ser vista como un peligro para la identidad cultural, sino un medio para reafirmarla. De esta forma, los productos culturales televisivos, como son las series de ficción, pueden ser un vehículo de la identidad cultural de una comunidad nacional, como ya postuló hace una década Alison Griffiths en su estudio sobre la serie *Pobol y Cwm*, de la televisión del País de Gales (Reino Unido). Según esta autora, la identidad cultural se encuentra basada en “sistemas codificados y formas ideológicas que contribuyen a dar sentido a una experiencia colectiva basados en un rango de ideas y asunciones compartidas” (Griffiths, 1993: 9).

Griffiths puso de manifiesto que las series de ficción son un producto cultural que puede convertirse en un objeto de estudio ideal para el análisis de la identidad cultural nacional. Diversos autores citados han demostrado cómo en las series se reproducen los sistemas de valores culturales de una sociedad. Las series de ficción son historias construidas sobre ese sistema cognitivo que hemos distinguido y llamado identidad cultural. Reproducen estilos de vida, valores y pautas de comportamiento ante los problemas que plantea la cotidianidad y se distribuyen en el medio más masivo de los actualmente existentes, en muchas ocasiones, en horarios de máxima audiencia. Esta es una de las razones por las que consideramos a las series de ficción como un buen objeto de estudio para el análisis de la identidad que, a veces, puede llegar a ser incluso más influyente que otros productos televisivos.

El influyente estudio sobre *Dallas* que llevaron a cabo Tamar Liebes y Sonia Livingstone evidenció que podemos analizar la identidad cultural nacional a partir del estudio de las series de ficción. Para estos autores, una mirada sobre los seriales de ficción sugería que el modelo de creación de dicho producto y el patrón sobre el cual se elabora están muy relacionados con los diferentes aspectos culturales de donde está producido (Liebes y Livingstone, 1998: 143). Nuestro estudio se centró, precisamente, en el análisis de las series de ficción de producción propia de las televisiones autonómicas para analizar cómo se transmiten estos sistemas de valores, creencias y visiones de la propia cultura que, como dirían Berger y Luckmann (1997), configuran esos depósitos de sentido

que necesitan las comunidades para dotar de valor y entender su entorno, y, a la vez, producen y reproducen la identidad cultural de dicha comunidad.

### Resultados cuantitativos

Sobre el material encontrado en la semana muestra (del 22 al 28 de noviembre de 1999), realizamos un estudio sobre las estrategias de programación, los géneros y las temáticas y contenidos de las mismas. A continuación ofrecemos una pequeña parte de los resultados de este análisis, sobre todo relativas al minutado –referido a la duración global de la producción en la parrilla–, franjas horarias, géneros, temáticas y elementos del contenido relacionados con la construcción de la identidad.

Las televisiones autonómicas emitieron un total de 1,830 minutos de SFPP (30 horas y media) en la semana muestra. En la elección de la muestra se eludieron los periodos vacacionales y las semanas en que hubiera un periodo festivo destacable en alguna de las comunidades, con la consiguiente posibilidad de verse alterada la programación habitual. Todos y cada uno de los ocho canales que tenían en funcionamiento las seis cadenas públicas autonómicas emitieron alguna SFPP, excepto Televisió Valenciana (TVV) y TeleMadrid (TM).

Por franjas horarias (véase la Tabla I en la página siguiente), destaca la programación de SFPP en horario matinal y en *prime time* (en España, considerado de 21:00 a 24:00 horas). Aún así, no todos los canales emitieron en estas franjas. TV3 (primer canal de Televisió de Catalunya) fue el canal que apostó más decididamente por el horario matinal (250 minutos), mientras que ETB 1 (primer canal vasco) lo hizo en *prime time* (220 minutos). En esta franja horaria también destaca Televisión de Galicia.

Las franjas horarias de la tarde (18:00 a 20:00 horas) y *late night* (LN) (24:00 a 2:30 horas), no contaron con emisión de SFPP. En horario de sobremesa (15:00 a 18:00 horas), el conjunto de televisiones emitieron 370 minutos de SFPP y en el acceso a sobremesa (13:00 a 15:00 horas), se programaron 215 minutos, todos ellos en ETB 1; aunque este tiempo corresponde a la repetición de los capítulos que el primer canal vasco emitió en *prime time*. Televisió de Catalunya es la autonómica que más minutos dedicó semanalmente a emitir SFPP. Concretamente, en la semana muestra, el primer canal catalán fue líder en minutos semanales dedicados a SFPP (490). El segundo canal catalán, Canal 33, no emitió ninguna serie propia de lunes a viernes. Aún así, como muestra la Tabla

**Tabla I**  
**Minutos semanales de SFPP en las televisiones autonómicas (1999-2000)**

	Programación de lunes a viernes					Fin de semana			Total
	Mañana (9 a 13 h)	ASM (13 a 15h)	Sobremesa (15 a 18 h)	Tarde (18 a 20h)	APT (20 a 21h)	PT (21 a 24h)	LN (24 a 2.30h)	LN	
TV3	250	0	200	0	0	40	0	0	490
C33	0	0	0	0	0	0	0	185	185
ETB 1	0	215	0	0	0	220	0	0	435
ETB 2	50+145	0	0	0	170	0	0	0	365
TVG	0	0	0	0	0	185	0	0	185
CST	0	0	170	0	0	0	0	0	170
TVV	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TM	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	445	215	370	0	170	445	0	185	1.83

En cursiva, minutos dedicados a emitir SFPP repetidas o repuestas

Siglas: ASM: Acceso Sobremesa; APT: Acceso Prime Time; PT: Prime Time; LN: Late Night

I, los fines de semana ofrece la repetición de muchos minutos de SFPP emitidos previamente por TV3 (en concreto corresponden a *Laberint d'ombres*).

La televisión vasca apostó por la programación de SFPP en horario de *prime time*, mientras que repite en el acceso a sobremesa los capítulos del día anterior. El segundo canal vasco presentó una programación de mañana con ficción propia, aunque buena parte corresponde a episodios repetidos (145 minutos). Finalmente, Canal Sur Televisión (CST, Andalucía) y Televisión de Galicia (TVG) emitieron pocos minutos de SFPP. El canal gallego los emite en *prime time*, mientras que el andaluz los dispuso en horario de sobremesa.

Como se puede comprobar en la Tabla II de la siguiente página, el tipo de SFPP más abundante de los canales autonómicos fueron los seriales.<sup>9</sup> Excepto TVG, todos los canales que programaron SFPP dispusieron en antena de un serial: *Laberint d'ombres* (TV3), *Goenkale* (ETB1), *Señorío de Larrea* (ETB 2) y *Plaza Alta* (Canal Sur - CSTV). Fuera de este género, quedan producciones de TVC (*Estació d'enllaç* y *Plats bruts*), ETB (*Maité*) y TVG (*Pratos combinados* y *Mareas vivas*). Entre las características que hacen este género tan popular en las cadenas autonómicas, destaca su bajo coste de producción. Los decorados son reutilizados, la escasa acción o la rutinización de la producción hacen que ésta sea más económica. Esto no significa que sea una producción de baja calidad. Los seriales de las televisiones autonómicas han ganado terreno en el campo de la calidad y son habituales escenas exteriores, los guiones están muy trabajados y el buen hacer de los actores garantiza la calidad.

Las series emblemáticas de la producción propia autonómica se han movido hasta finales de los años noventa en esta línea. A partir de este momento, las televisiones han innovado con otros géneros y algunas experiencias más exitosas a partir de la temporada 1999-2000, se inscriben en la comedia y la *sit-com*.<sup>10</sup> En el ámbito de la comedia se consolidó el éxito de la serie más importante de la televisión gallega (*Pratos combinados*). ETB, TVC y Canal Sur (CSTV), coincidieron en programar diariamente seriales de una duración de treinta minutos. Estos seriales se dispusieron de lunes a viernes, en horario matinal y en repetición (*Señorío de Larrea* y *Goenkale* d'ETB), o en horario de sobremesa (*Laberint d'ombres* y *Pratos combinados*). Por su parte, TVG configuró las series de formato más largo, aproximadamente una hora de duración (*Mareas Vivas* y *Pratos combinados*) y apostó por horarios de *prime time*.

**Tabla II**  
**Tipología de las SFPP localizadas a la semana muestra**

Canal	Título	Serialidad	Duración	Narrativa*	Programación	Género
TV3	<i>Estació d'enllaç</i>	Lunes a viernes	45'	Cerrada	Matinal	Serie
TV3	<i>Laberint d'ombres</i>	Lunes a viernes	30'	Abierta	Sobremesa	Serial drama
C33	<i>Laberint d'ombres</i> ®	Sábados y domingos	30'	Abierta	APT y PT	Serial drama
TV3	<i>Plats Bruts</i>	Lunes a viernes	30'	Cerrada	PT	Sit-com
ETB1	<i>Goenkale</i> ®	Lunes	30'	Abierta	Matinal	Serial drama
ETB1	<i>Goenkale</i>	Lunes a viernes	30'	Abierta	PT	Serial drama
ETB2	<i>Señorio de Larrea</i> ®	Lunes a viernes	25'	Abierta	Matinal	Serial drama
ETB2	<i>Señorio de Larrea</i>	Lunes a viernes	25'	Abierta	APT	Serial drama
ETB2	<i>Maité</i>	Viernes	45'	Abierta	Matinal	Telecomedia
CSTV	<i>Plaza Alta</i>	Lunes a viernes	30'	Abierta	Sobremesa	Serial drama
TVG	<i>Mareas vivas</i>	Lunes	60'	Cerrada	PT	Serie
TVG	<i>Pratos Combinados</i>	Mx	55'	Cerrada	PT	Telecomedia

Fuente: elaboración propia

\* Estructura narrativa de cada episodio  
 ® Repetición  
 APT: Acceso *Prime time*; PT: *Prime time*

### Naturaleza de las producciones

A continuación, se presenta un análisis de las SFPP emitidas por las autonómicas en la semana muestra. Se determinan los géneros, los temas y las características más importantes de cada una de las series, teniendo en cuenta los aspectos más destacables de cada producción desde punto de vista cultural.

• *Estació d'enllaç*. TV3, Cataluña

*Estació d'enllaç* (Estación de enlace) es emitida por TV3 desde 1994, se halla en la órbita de lo que Cortés (1999) define como serie, es decir, un producto televisivo dramatizado (en el sentido de drama = conflicto), cuyos personajes son siempre los mismos, con diversas tramas y episodios abiertos o cerrados. La acción de *Estació d'enllaç* sucede en el área comercial de una estación subterránea de trenes y narra las vidas de gente que trabaja allí –un mundo en sí mismo– y de las situaciones ocasionales que generan los pasajeros que están de paso. Desde el jefe de estación, pasando por el dueño del quiosco, los personajes ofrecen un cuadro realista de la sociedad catalana.

Aunque algunos hilos argumentales vayan cerrándose en otros capítulos, la serie ofrece una trama completa en cada uno de ellos. Uno de los objetivos primordiales que persigue el género “serie”, y es el caso de esta producción, es la fidelización de la audiencia en una franja horaria determinada, normalmente en horario de *daytime* (mañana, sobremesa o tarde). La diferencia básica con la telenovela o serial reside, sobre todo, en su duración y en la estructura de los episodios (cerrados en la serie y abiertos en la telenovela o serial). En el caso de la semana muestra, se trata de una reposición de capítulos que ya fueron emitidos en temporadas anteriores. Esto permite a TVC mantener una franja horaria matinal con un producto de *stock* propio y rentabilizar las inversiones que ha realizado en la producción de esta serie.

• *Laberint d'ombres*. TV3, Cataluña

*Laberint d'ombres* (Laberinto de sombras) es la continuación de una saga de realizaciones de la televisión catalana en el ámbito de la telenovela. Como ha indicado Ortega, pertenece a un género que se podría nombrar “telenovela catalana”, entre el serial y el relato costumbrista (Ortega, 1999). También se ha hablado de esta marca “catalana” para referirse a las telenovelas producidas por la empresa de Joan Bas, Diagonal TV.<sup>11</sup> Los antecedentes de *Laberint d'ombres* cabe buscarlos en producciones como

*Poble Nou* (1994) (Pueblo nuevo), *Nissaga de poder* (1995) (Estirpe de poder) y *Secrets de família* (1996) (Secretos de familia). Se trata de series en las que Televisió de Catalunya ha integrado a escritores y dramaturgos de renombre, como es el caso de Toni Cabré, Jordi Galceran o Josep Maria Benet i Jornet. Según Ortega (1999: 67), a lo largo de estos años,

el género ha ido cambiando, pero que siempre hay unos elementos constantes en todas y cada una de las creaciones. Este denominador común es la vertiente sentimental de todas las historias que se explican.

La serie está ambientada en la ciudad de Sabadell, cinturón industrial de Barcelona. El argumento explica las historias entre las familias Aymerich y Pedrós, la primera más rica y la segunda más humilde. La trama plantea un rompecabezas sobre la propiedad de una empresa de transportes, los negocios y, sobre todo, el difícil amor entre el hijo de familia obrera y la hija de ricos empresarios. Tiene una duración de 30 minutos por capítulo y se emitió en horario de sobremesa. En su franja, compitió con una SFPP del canal privado de ámbito estatal Telecinco (*Al salir de clase*), una serie de producción ajena de TVE 1 (*Calle nueva*), con documentales y magazines de la tarde, un horario en el que el público habitual está compuesto mayoritariamente por amas de casa.

Para realizar la serie se construyeron dos nuevos decorados, entre los que destaca la casa de la familia Aymerich, diversos pisos, unas oficinas, el *burguer* y un pub de *jazz*. Una gran variedad de espacios que intentan romper con la característica de un único plató, que es propia de la telenovela. De hecho, una de las características de la serie fue la presencia de exteriores, particularidad poco frecuente en la telenovela. Las calles de Sabadell, algunos edificios particulares, comercios y centros de servicios y oficinas son escenarios habituales.

• *Plats bruts* (Platos sucios). TV3, Cataluña

*Plats bruts* (Platos sucios), producida por Kràmpack, ha sido la serie más exitosa de la televisión catalana hasta el momento. Fue una experiencia novedosa en la televisión autonómica desde el punto de vista del género. Aunque TVC había experimentado con telecomedias y series cómicas, nunca se había arriesgado con una *sit-com* de este tipo, la típica comedia de piso compartido por jóvenes y no tan jóvenes. Jordi Sánchez, uno de los guionistas y protagonista de la serie, afirma: “Era un modelo que funcionaba en los Estados Unidos y hemos imitado lo mismo”.<sup>12</sup> Pero más que una imitación, estamos ante una adaptación, una apropiación cultural del formato (Moran, 2000). Se caracteriza por presentar capítu-



los de media hora en los que la gestualidad adquiere un papel relevante en la actuación de los personajes. Los diálogos son ágiles, se graba en directo y se registran las risas y aplausos del público asistente a la grabación. Todo ello le confiere más naturalidad y espontaneidad que las risas enlatadas. El éxito cogió desprevenidos a sus creadores.<sup>13</sup> Oriol Grau, el director artístico, resume que la serie basa su éxito en cuatro elementos:<sup>14</sup>

- **El guión.** Con un buen equipo de guionistas que trabajan bajo la supervisión de Joel Joan y Jordi Sánchez, los actores que protagonizan la serie.
- El trabajo interpretativo de los **actores.**
- El **lenguaje audiovisual** de carácter muy teatral, que prima mucho los planos medios —con un trabajo importante de la gestualidad.
- El **lenguaje incorrecto** de los protagonistas que facilita la identificación del público con los personajes.

Según Joel Joan, protagonista de la serie, otra de las claves está en

poner a los personajes en una situación que sea muy potente, que los ponga en muchas contradicciones y problemas para resolver.<sup>15</sup>

La serie tiene como protagonistas principales a David y a López, dos personajes de carácter y estilo totalmente opuestos que comparten un apartamento en el característico barrio del *Eixample* de Barcelona, uno de los que imprime la personalidad de la ciudad. La serie se emitió en *prime time* una vez por semana. En la parrilla, *Plats bruts* iba precedida por el noticiero de la noche y recogió así su audiencia. TV3 programaba a continuación la serie norteamericana *Star Gate*, para aprovechar la audiencia de *Plats bruts*.

• *Goenkale* (ETB 1, País Vasco)

Buque insignia de la ficción vasca, *Goenkale* corresponde al género del serial. La historia se desarrolla en un pequeño pueblo ficticio de la costa del País Vasco, Arralde. La trama es acerca de la historia de la familia Lasa: bodas esperadas, muertes misteriosas, empresarios con problemas, matrimonios rotos y nuevos amores. Sobre todo, se trata del conflicto entre dos hermanos, cuya madre, al morir, dejó la herencia a favor de uno de ellos: José Mari. La serie, tras más de mil capítulos producidos y diez temporadas en antena, es la experiencia más larga de la ficción en España, y una de las más destacables a nivel europeo. Ha presentado historias en un gran abanico de temáticas que tocan el género dramático, la come-

día, o hasta incluso, del género policiaco, sin llegar a tratar el controvertido tema del terrorismo. *Goenkale* presenta una sociedad vasca ideal. Según sus creadores, su éxito radica en diversos sentidos:

la mecánica de la serie, es decir, el hecho de que los capítulos tengan continuidad, con lo que se consigue que el espectador esté pendiente de lo que va a suceder; la adecuada combinación de géneros televisivos, dramatismo, humor, intriga, y no la limitación a un único registro como sucede en otras series; la credibilidad de las situaciones que se presentan, puesto que el espectador se siente identificado con los personajes de *Goenkale*; y, finalmente, pero no por ello menos importante, el lenguaje utilizado (...) Los guiones son en *euskera batua* [vasco estándar], pero cada actor le imprime su toque personal y utiliza giros que emplea con su familia, amigos y vecinos (Gabinete de prensa ETB).

El formato de *Goenkale* ha ido variando en cada una de las etapas por las que ha pasado. Cada capítulo tiene una duración aproximada de 40 minutos. La trama es bastante compleja si se tiene en cuenta que a marzo de 1998 ya habían participado más de treinta personajes diferentes. *Goenkale* se emitió cada día en *prime time*, con la competencia de las series más importantes a nivel estatal. También se emitió una repetición de los capítulos en horario matinal. Vino precedida por un magazine informativo y seguida de otro programa magazine de noche. Una de las estrategias de programación que utilizó ETB 1 para competir con series como *Médico de familia* (la serie, de Telecinco, de mayor éxito de la televisión española), *Compañeros* (Antena 3), o el *Cine 5 estrellas* (los viernes en Telecinco), fue empezar la emisión unos quince minutos antes que todos estos programas, aplicando lo que en programación se conoce como *bridging*.

Los nombres de los personajes, la identificación con los problemas de la sociedad vasca, los paisajes o los topónimos, son elementos cercanos a la audiencia –aspecto que más tarde abordaremos. Por otra parte, los guionistas trabajaron para poner en antena capítulos con grandes dosis de actualidad, los cuales tocaron temas como la inmigración, los problemas de la integración, las enfermedades, los accidentes y las dificultades con los estudios. Todos estos temas se trataron desde un punto de vista particular, ofreciendo un marco de respuesta social a diversos problemas de la cotidianidad ciudadana.

- *Señorío de Larrea* (ETB 2, País Vasco)

*Señorío de Larrea* es una telenovela. Los tres primeros capítulos tuvieron una duración de una hora, mientras que los restantes fueron de 25 minutos cada uno. La serie fue una producción de ETB y Pausoka (la

misma productora que *Goenkale*). Una de sus características consiste en buscar la máxima calidad de grabación, ya que utilizó tecnología digital y formato de cine (16:9). Se grabó en las localidades de Samaniego, Laguardia, Oion, Getxo, Bilbao, Vitoria y San Sebastián. Nos encontramos, por tanto, ante el típico serial de saga familiar con viñas (en este caso, situadas en la Rioja Alavesa), una adaptación del género de *Falcon Crest* en la versión española. La trama explica la historia de Emilio Irusta, un hombre poderoso de origen modesto, que toma venganza contra una estirpe que lo menospreció y provocó la muerte de su hija. Se trata, por tanto, de una historia dramática llena de intrigas, misterios, frustraciones, acuerdos económicos, venganzas y conflictos que se van desgranando a lo largo de los 66 capítulos de que constó la producción. Estos elementos coinciden con series como *Nissaga de poder* (en la televisión catalana), o *Plaza Alta* (en la andaluza), trasladados a la realidad vasca, adaptaciones de los formatos estadounidenses y latinoamericanos de seriales con familias terratenientes.

El protagonista de la serie es Isidoro Fernández, en el papel de Irusta, mientras que Ester Esparza es la actriz que encarna a Carmen Larrea, su mujer y la propietaria del señorío. La producción intenta incorporar caras conocidas por la audiencia y actores de renombre del País Vasco, aplicando, de esta forma, estrategias de personaje. Se programó en acceso a *prime time* y se repitió el día siguiente por la mañana.

• *Maité* (ETB 2, País Vasco)

Esta es una serie de periodicidad semanal que se colocó en antena en ETB 2 en enero de 1998. Su género corresponde a la telecomedia de una duración de 45 minutos por capítulo. El guión es obra de Carlos Zabala y Eneko Olasagasti (autores de *Jaun ta Jabe* y *Bi eta bat*). Se escribió en castellano y cuenta con una participación importante de actores cubanos que trabajaron conjuntamente con los actores vascos. *Maité* nació a partir de la coproducción vasco-cubana de un film con el mismo nombre, el cual intenta explotar o inventar una especie de humor vasco-cubano.<sup>16</sup> La serie retomó el argumento allá donde lo dejó la película: la historia de dos hermanos que son industriales vascos y quieren hacer negocios comerciales de angulas con Cuba a cambio de puros habanos. Historias personales y de negocios se presentan a través de un trabajo en los argumentos y en el guión que explota la comicidad. Es, por tanto, una serie de humor que busca la complicidad de la audiencia a través de una serie de *gags*, aspecto que puso de manifiesto Griffiths (1993), en *Pobol y Cwm*. La fórmula parece que tuvo éxito<sup>17</sup> y la serie consiguió el premio *Midia* 98, que concede el Mercado Iberoamericano de la Industria Audiovisual.

Con una duración de 50 minutos por capítulo, *Maité* ocupó la última hora de la mañana de los viernes y permitió una clara diferenciación de ETB 2 respecto a lo que otros canales ofrecieron en ese mismo momento (ETB1, documental; TVE1, magazine de salud; La 2, deportes; Antena 3, *infoshow* y Telecinco, programa misceláneo).

• *Plaza Alta* (Canal Sur Televisión, Andalucía)

*Plaza Alta* pertenece a la misma categoría genérica que *Nissaga de poder* o *Goenkale*. Mientras que en la producción de series de ficción propia la televisión catalana tomó modelos seriales estadounidenses (*Falcon Crest*, *Dallas*...) y las series de factura inglesa (*Neighbours*, *Eastenders*...), *Plaza Alta* se inspira en la telenovela sudamericana. La trama gira en torno a la lucha entre dos familias de terratenientes que cultivan vid, los Montesinos y los Ibáñez, que se ven implicados en los conflictos alrededor de las bodegas, las relaciones familiares y el amor. La historia se sitúa en el pueblo ficticio de Alminares –el equivalente andaluz de Arralde. Este serial se caracteriza por un trabajo muy minucioso en las tramas entre personajes –llegan a aparecer hasta 200 diferentes– y en las uniones y desuniones sentimentales.

La televisión andaluza programó *Plaza Alta* en horario de sobremesa, en competencia con la SFPP de Telecinco, *Al salir de clase*, aunque *Plaza Alta* se dirige a un público adulto. El serial andaluz, que tuvo una aceptación muy buena, fue precedido por el noticiario de mediodía y seguido por *Querida Carmen*, un magazine de la tarde. Se programó justo cuando terminaba la telenovela *Calle nueva*.

• *Pratos combinados*. TVG – Galicia

Esta es la producción más importante, hasta la fecha, de la televisión gallega en el campo de las series de ficción. *Pratos combinados* (Platos combinados) explota el humor gallego. La trama versa sobre una familia de inmigrantes gallegos que vuelve de Suiza y abre un restaurante en una ciudad gallega. Las historias se suceden en el escenario del bar, la casa de los propietarios y, a medida que avanzan las temporadas, se introdujeron más escenas exteriores –característica que la desmarca también de las *sit-coms*). La duración de los capítulos ha sido irregular a lo largo de su historia: empezó con capítulos de 25 minutos, pero las últimas entregas que se produjeron duraron 55 minutos (durante la semana muestra fueron de este tipo). Por ello, se puede afirmar que se trata de una telecomedia más que una *sit-com* al estilo estadounidense.

TVG ha realizado una producción a medida de la realidad local, tanto desde el punto de vista del contenido como de otros aspectos de produc-

ción y programación. En la semana analizada se emitieron dos capítulos seguidos, lo que produjo una franja de casi dos horas de emisión en horario de *prime time*. Lucharon así por la audiencia contra el fútbol de TVE1, las noticias de La 2, *Compañeros* (de Antena 3) y el cine de Telecinco. La emisión de dos capítulos seguidos (programación en bloque), permitió hacer frente a toda la franja horaria del *prime time*, hasta casi la medianoche. Esta fue la apuesta clara de la televisión gallega para el *prime time* con una producción propia de tipo cómico.

#### *Mareas vivas* TVG – Galicia

Se emitió en horario de *prime time* y tuvo una duración de 75 minutos por capítulo. *Mareas vivas* fue una apuesta clara del canal gallego por las SFPP tras haber producido *Pratos Combinados* y *A familia pita*. Fue producida por el canal gallego y el Grupo Voz (editor de *La Voz de Galicia*). La serie está ambientada en la villa ficticia de Portozas –nótese tal característica como una constante en muchas de las series, aspecto que después comentaremos. Entre sus actores intervinieron Isabel Blanco y Luis Tosar. La serie se produjo en gallego y su horario de emisión la llevó a competir con *Periodistas*, de Telecinco, que empezaba unos minutos antes. Para introducir esta serie, TVG optó por programarla tras *Mr. Bean*, serie cómica británica que tuvo una gran acogida entre la audiencia gallega. *Mareas vivas* introdujo temas de actualidad relacionados con la sociedad gallega: la vida de los marineros, los problemas medioambientales o el narcotráfico, entre otros.

### **Factores de construcción de la identidad**

En las series aparecidas durante la semana de muestra existen aspectos que permiten hablar de construcción de identidad cultural. En general, comprobamos que es habitual que las producciones de SFPP se basen en elementos de la cultura propia. Detectamos, en todo caso, los siguientes elementos comunes de construcción identitaria.

#### *Localización geográfica*

Uno de los elementos más claros de proximidad y que constituye una característica esencial de la identidad cultural es la localización geográfica, el territorio. Este aspecto lo podemos tratar desde dos perspectivas: el lugar donde se ha rodado la serie, cuando ésta recoge imágenes exteriores, y el lugar donde representa que transcurre la acción. A menudo,

estos dos espacios confluyen, aunque no tienen por qué coincidir. Es decir, una serie se puede rodar en un pueblo del interior de Galicia y representar otro pueblo o inclusive uno ficticio. Por ejemplo, la serie vasca *Señorío de Larrea* está grabada en diversas localidades de la Rioja Alavesa. Otro ejemplo de construcción de identidad a partir de la representación del territorio lo encontramos en la serie *Laberint d'ombres*, con exteriores en los que se puede identificar claramente la ciudad de Sabadell. En este caso, el ayuntamiento de la ciudad llegó a un acuerdo con la televisión autonómica para que salieran en la serie exteriores y espacios de la ciudad.

Cabe señalar la importancia que tiene para la identificación de la audiencia, la aparición de lugares que puedan reconocer por sus características toponímicas, naturales o físicas. Así, la aparición de espacios naturales de la Rioja Alavesa en *Señorío de Larrea*, o de la costa gallega en *Mareas vivas*, o de Sabadell en *Laberint d'ombres*, son mecanismos que ayudan a reproducir la identidad cultural de la audiencia a partir de una imagen de su territorio, del lugar que habitan. En el caso de la localización, en las series analizadas encontramos dos modalidades diferentes:

- La aparición de un espacio real y el uso del nombre real de esa ciudad o territorio; y
- La construcción de un espacio imaginario tipo, que recoge las características culturales propias.

El primero de los casos está muy localizado en la televisión catalana. En las series producidas por TVC aparecen claramente las ciudades de Sabadell (*Laberint d'ombres*) y Barcelona (*Plats Bruts*). Otras series optan por no explicitar la ciudad o la comarca donde sucede la acción, lo cual se debe a que las ciudades entran en disputa para que la televisión autonómica las elija en la realización de una serie. De esta forma, se prefiere construir un lugar-tipo que represente la realidad vasca, andaluza o gallega. Así, tenemos los pueblos ficticios de Arralde (*Goenkale*), Alminares (*Plaza Alta*) y Portozás (*Mareas vivas*), que representan realidades urbanas o rurales en las cuales se encuentran ambientes de barrio, familiares a la audiencia de cada autonomía.

#### *Exteriores y arquitecturas*

Igualmente importantes son las arquitecturas que aparecen e, incluso, las organizaciones de los interiores y los espacios urbanos. En Arralde aparecen caseríos rurales, mientras que Alminares se desarrolla entre casas encaladas y Portozás cuenta con un puerto con paseo (donde aparecen los

barcos de los pescadores). Entre estos exteriores destacan el espacio de la plaza y las calles de *Plaza Alta*. Uno de los sitios donde se desarrolla la acción es un cortijo andaluz. En el capítulo 241 de *Plaza Alta*, una de las familias celebra el banquete de una boda en un patio típicamente andaluz, con una fuente o pozo en medio, con las paredes blanqueadas con cal, flores y plantas.

Destaca también el caso de *Plats Bruts*, puesto que el espacio principal de la acción se desarrolla en un lugar especial:

Es un piso de la derecha del *Eixample*, alrededor de la zona comprendida entre la Ronda de Sant Pere y la Gran Via. Es el típico piso ochocentista con galería descubierta que da al patio interior, con techos altos (...) Un piso que había disfrutado de un antiguo esplendor pero que ahora necesitaría una buena reforma.<sup>18</sup>

#### *Antropónimos*

Otro aspecto importante, desde el punto de vista de la identidad, es la aparición de nombres y apellidos autóctonos. Así, los personajes de las series catalanas se llaman David Güell (*Plats Bruts*), familia Aymerich y Pedrós (*Laberint d'ombres*); en las vascas, encontramos personajes como Mikel, Joseba y Koldo (*Goenkale*), Celia y Emilio Irusta (*Señorio de Larrea*); en las gallegas están Miro Pereira y Balbina Santos (*Pratos Combinados*) y en las andaluzas, José Ibáñez y Gregorio Montesinos (*Plaza Alta*). La cuestión de los antropónimos es importante sobre todo en series en las que se relata la historia de una saga familiar. Esto no quiere decir que en ciertos casos aparezcan nombres de personajes inmigrantes, lo cual también intenta reflejar la integración socio-cultural (como en el caso de *Maité*).

#### *Actividad económica y profesional*

Otra característica detectada, desde el punto de vista de la identidad, son las actividades económicas y laborales a las que se dedican los protagonistas. No es casualidad que *Pratos Combinados* presente la historia de una familia gallega que ha sido emigrante durante muchos años en Suiza y vuelve a Galicia para regentar un bar. Según la profesora de comunicación Margarita Ledo, *Pratos Combinados* representa la realidad de la clase media-baja gallega. En las series, las familias y los personajes se dedican a profesiones y actividades económicas habituales en cada comunidad.<sup>19</sup>

Así, es remarcable el protagonismo de la elaboración de vino en *Señorio de Larrea*, la serie vasca localizada en la Rioja Alavesa; o en *Plaza*

*Alta*, que refleja la tradición vinícola de muchas zonas andaluzas. En esta serie, una de las familias protagonistas abre unas minas donde trabajan obreros que padecerán un accidente en uno de los capítulos. En *Laberint d'ombres*, la actividad económica se basa en una empresa de transportes, como es común en la zona industrial del cinturón de Barcelona.

En *Mareas vivas*, se presenta la actividad pesquera (incluso en el título de la serie), de gran importancia y simbolismo para la economía y sociedad gallegas. En *Plats Bruts*, se explican las desventuras de un estudiante de teatro. La existencia del Instituto de Teatro de Barcelona y la destacada actividad teatral de la ciudad (con el *Festival Grec* y una notable cantidad de salas), hace que las referencias al mundo teatral apelen a una realidad con la que los barceloneses están familiarizados.

#### *Símbolos identitarios*

En el capítulo 1,000 de *Goenkale*, un *ertzaintza* –miembro de la policía autónoma vasca–, quien es un personaje habitual de la serie, interrumpe una fiesta para dar una mala noticia. Este caso de la policía autonómica también aparecerá en uno de los capítulos de *Plats bruts*; en este caso, son los Mossos d'Esquadra (policía catalana) los que se presentan para resolver una situación.

Se encuentran a menudo más símbolos identitarios en las series, que a veces pasan más desapercibidos y otras son muy explícitos. Como por ejemplo, en uno de los capítulos de *Plats Bruts*, a uno de los personajes se le aparece su conciencia nacional con un vestido folclórico y la bandera catalana (en una situación muy cómica). Los banderines de una fiesta en la serie *Goenkale* son *ikurriñas*, banderas de *Euskal Herria* (pueblo vasco). En el quiosco de *Estació d'enllaç* se venden los diarios catalanes *Avui* y *La Vanguardia*, y la revista *El Temps* –publicaciones todas editadas en la zona de habla catalana. La presencia de medios escritos del país también la encontramos en *Goenkale*, donde uno de los personajes también administra un quiosco de prensa.

#### *Conflicto social*

Los conflictos y aspectos sociales (cuestiones laborales, deportes, actualidad) que aparecen en las diversas SFPP analizadas en la semana muestra se corresponden con las realidades sociales a las que se dirige cada serie. Así, *Goenkale* ha dedicado capítulos a temas como los derechos de las mujeres (lunes 8 de marzo de 1999) y otros han reflejado problemas sociales como las drogas, el sida, el racismo, la anorexia, etc. A lo largo de



las diversas temporadas, esta serie ha tratado temas de profundidad social: la serie muestra patrones de conducta y plantea las cuestiones con el objetivo de que la audiencia entienda todas las vertientes de estos conflictos.

La dicotomía entre tradición y modernidad también ha sido un motivo argumental en las series catalanas. En el primer capítulo de *Plats Bruts*, uno de los personajes recita un fragmento de la obra de Santiago Rusiñol, *L'Auca del senyor Esteve*, obra sobre la burguesía catalana cargada con un gran simbolismo que se basa en aquella oposición. El capítulo es una alegoría al argumento básico de la obra de Rusiñol: el hijo de burgués catalán quiere dedicarse al teatro (al mundo de las artes en general), dejando de lado quehaceres más materialistas.

En uno de los capítulos de *Plaza Alta*, uno de los personajes de clase alta celebra una fiesta tras la muerte de un personaje próximo, lo que ocasiona la indignación de los vecinos. En la serie se van dibujando, por tanto, los patrones de conducta ante el hecho de la muerte. En esta serie también surgirá el problema de las drogas y de la actitud de un grupo de jóvenes de estética *skin* que agredió a otros personajes. En *Maité*, se presentan también varios personajes cubanos que se han integrado en la sociedad vasca. Trabajan y conviven con personajes vascos sin problemas. Entre los protagonistas hay también un matrimonio entre un hombre vasco y una mujer cubana que pasará por varias situaciones difíciles.

La inmigración, los problemas de integración o la libertad sexual están, por tanto, presentes y son tratados de forma diferente por cada una de las series, pero siempre crean una situación en que triunfa el respeto a la pluralidad y a la diferencia, una situación social, en cierto modo, "ideal". Así, en el capítulo trece de *Pratos Combinados*, los personajes viven muy intensamente el derby gallego de fútbol entre el Celta de Vigo y el Deportivo de la Coruña, un partido que se seguirá desde la televisión del Bar Suizo. En *Goenkale*, los hermanos Lasa eran jóvenes *pelotaris* (jugadores de pelota vasca) que dejaron este deporte para dedicarse a dirigir un bar y un videoclub.

Los guiones de la serie *Goenkale* se escriben poco antes de su rodaje y emisión, lo cual permite a sus creadores recrear conflictos sociales de actualidad. Según Mikel Garmendia, "*Goenkale* es una comedia dramática que trata de describir la vida cotidiana de cualquier vasco, con problemas comunes y actuales, de un modo ameno. Con objeto de abordar temas de suma actualidad, *Goenkale* pretende reducir el número de programas grabados con antelación a dos o tres, para incluir noticias cercanas en el tiempo, inmediatas y actuales".<sup>20</sup>

### *Lengua propia*

Elemento fundamental de la identidad cultural en las series es la utilización de la lengua propia, diferente al castellano, en comunidades que disponen de ella. Desde el punto de vista lingüístico, las SFPP autonómicas se pueden dividir en tres grupos de series:

- a) Las producidas en la lengua propia de la comunidad autónoma distinta al castellano: *Estació d'enllaç*, *Laberint d'ombres* y *Plats Bruts* (TVC); *Goenkale* (ETB); *Pratos Combinados* (TVG) y *Mareas vivas* (TVG);
- b) En castellano, en una comunidad en la que ésta es la lengua propia. Cabe señalar que, en este caso, el acento y las expresiones de los personajes se corresponden con el habla de la comunidad: *Plaza Alta* (CST); y
- c) En castellano, en una comunidad autónoma con una lengua propia diferente: *Señorío de Larrea* (ETB) y *Maité* (ETB).

Las series catalanas y gallegas se encuentran en el primer grupo. Las televisiones de estas comunidades han presentado sus series siempre en la lengua propia. En cambio, la televisión vasca ha producido también series en castellano y ha traducido y emitido en castellano la serie *Goenkale*. En este caso, se debe tener en cuenta que la implantación del *euskera* (lengua propia del País Vasco) no está tan extendida como la del catalán o el gallego, cosa que dificulta la difusión de las series en aquella lengua.

Los acentos y hablas de los personajes en las series son un factor también presente en las series. En *Plaza Alta*, de Canal Sur, se puede apreciar cómo los personajes tienen un acento andaluz. En otros casos, como las series catalanas, se escuchan acentos de las diferentes hablas o dialectos. Por ejemplo, en el caso vasco de *Goenkale*, la cuestión de la lengua es muy importante, dado que el *euskera* presenta una gran variedad dialectal. Según indica el actor Mikel Garmendia:

la serie ha dado una gran importancia al hecho de que en la televisión se emplee el mismo *euskera* que se habla en la calle con giros y acentos propios de cada zona de Euskadi.<sup>21</sup>

El registro lingüístico que los actores utilizan también influye en el factor de la identidad cultural. En este sentido, Oriol Grau, guionista de *Plats Bruts*, identifica como uno de los aspectos fundamentales del éxito de la serie que los personajes hablen como se habla en la calle. Esto

quiere decir que los protagonistas llegan a decir palabras soeces, insultos o expresiones de dudosa corrección lingüística. Este hecho ha provocado una cierta controversia sobre el uso de la lengua en TV3.

### *Humor*

Otro factor que influye en la proximidad cultural de las series es el uso de un humor particular, se podría afirmar como “autóctono”. *Pratos Combinados* (TVG), *Plats Bruts* (TVC) y *Goenkale* (ETB), construyen las situaciones cómicas en base a un tipo de humor gallego, catalán y vasco, respectivamente. El humor tiene un papel fundamental en la identificación de la audiencia con el espectáculo y los personajes. Dado que el humor es cultural (Rossich, 1996), se convierte en un elemento de identificación de la comunidad. Siguiendo a Rossich, si existe la cultura catalana, por ejemplo, se entiende, pues, que exista el humor catalán.

Continuando con el ejemplo, el estilo “cumbaià” (especie de *neo-hippie* políticamente correcto, catalanohablante, ecologista y aficionado a cantar al son de una guitarra), es reconocido por la mayoría de los catalanes, las referencias al *Barça* (F. C. Barcelona) y sus socios, temas como la cordura catalana (el *seny*), la lengua, la hermandad entre los catalanes, etcétera, son motivos que se tratan de forma cómica en *Plats Bruts*. A menudo, el trato cómico de los símbolos identitarios ayuda a ponerse en el bolsillo a la audiencia, desdramatizando, muchas veces, la trascendencia que se quiere imprimir a estos mitos. Este humor utiliza la cultura para establecer complicidades con la audiencia.

Como dice uno de los telespectadores de *Pratos Combinados* entrevistados por Sanmartín, “la gente quiere ver cosas más próximas, situaciones con humor que les sea más próximo”.<sup>22</sup> Justamente, los gallegos también utilizan sus particularidades a la hora de realizar su serie cómica más importante. En varios capítulos utilizan motivos como el futbolístico, las *meigas* (personaje extraído de la mitología gallega), o el humor negro (en el capítulo 42, un representante de pompas fúnebres ofrece un catálogo de lápidas a una de las protagonistas). Estos son recursos cómicos que tienen un papel importante en el establecimiento de complicidades con el televidente gallego.

### *Música y folclor*

En el caso de las televisiones gallega y andaluza es muy importante la presencia de la música celta y flamenca respectivamente (cabe recordar que uno de los programas con más éxito en la historia de TVG ha sido *Luar*, un espacio dedicado a la música autóctona). En el capítulo 1,000

de *Goenkale* hay una fiesta donde un joven se pone a cantar canciones en vasco con un acordeón. El capítulo 421 de *Plaza Alta* presenta una situación cómica en un bar en el que un guitarrista y una *bailaora* (que interpreta música flamenca) remueven todo el local y uno de los clientes termina bailando sevillanas encima de una mesa.

#### *Otros elementos de interés*

La aparición de personajes populares de las respectivas autonomías es también muy importante para establecer sintonías con la audiencia. Por ejemplo, en uno de los capítulos del día 24 de noviembre de *Pratos Combinados* (“A rey das cestas”), aparece el jugador de baloncesto gallego Fernando Romay. Uno de los personajes de la serie estará a punto de dejar los estudios para dedicarse al baloncesto. En *Plats Bruts*, también encontramos la presencia de destacados personajes de la escena catalana, como el presentador de televisión Andreu Buenafuente, o el jugador del F. C. Barcelona Sergi.

Cabe destacar también la importancia que toman las relaciones familiares, elemento presente en todas las series y con una significación cultural importante. Esta cuestión, de gran complejidad analítica, requiere un estudio concreto que además se adentra en el amplio campo de los estudios de género y de representación de la mujer, fuera del alcance de nuestro trabajo. Ortega (2002) ha analizado las relaciones familiares y la representación de la familia en las telenovelas catalanas, y ha comparado la familia representada en 1993 y la de 7 años más tarde, poniendo en evidencia la evolución y el cambio de relaciones familiares. Sobre la cuestión de las relaciones familiares en las series, existen algunos estudios de enfoque antropológico de gran interés.<sup>23</sup>

Para finalizar, es evidente que existen otros elementos de construcción de la identidad aunque no se haya detectado una presencia tan importante en las series de ficción de las televisiones autonómicas. Nos referimos a factores como pueden ser los aspectos gastronómicos u otros elementos relacionados con el deporte y la religión, sin olvidar la presencia de marcas comerciales autóctonas –cuya presencia es cada vez más destacable– y referentes autóctonos artísticos.

#### **Conclusiones**

Antes de entrar a considerar las conclusiones de nuestro análisis, queremos remarcar que las SFPP constituyeron, a finales de los años 90, un producto televisivo con una gran rentabilidad económica para los entes

autonómicos. Podemos apuntar tres factores claves en este hito. Primero, consiguen buenos niveles de audiencia que favorecen las inserciones publicitarias. Segundo, fomentan la industria audiovisual autóctona, puesto que estas series son externalizadas y encargadas a productoras independientes, que se convierten en fieles proveedores de los canales. Tercero, se establecen como un producto de *stock* que puede ser programado en cualquier momento, cuando la situación de la competencia sea favorable a su recuperación. Por otra parte, estos productos están de acuerdo con la filosofía de creación de estos canales, en virtud de que ofrecen contenidos de proximidad a la audiencia.

Las SFPP se consolidan como elementos de producción y reproducción de la identidad de las comunidades culturales y son un pilar fundamental en el respeto y el compromiso de los entes con las respectivas audiencias. Tras la detección de las diversas SFPP y el análisis de la muestra, hemos constatado, con una presencia en diferente grado según la producción, los siguientes elementos como mecanismos de construcción de la identidad cultural:

- Localización geográfica
- Exteriores, arquitectura y edificios
- Nombres de los personajes
- Actividades económicas y profesiones
- Conflictos sociales y temas de actualidad
- La lengua propia
- Humor autóctono
- Música y folclor
- Otros elementos, como la aparición de personajes autóctonos famosos, las relaciones familiares, las marcas comerciales u otras manifestaciones culturales.

Estos elementos de identificación cultural de la audiencia no agotan otros muchos posibles, que, sin duda, serían dignos de mención, aunque no aparecieran en la muestra de programas de forma significativa. Aún así, se debe interpretar nuestra aportación como un punto de partida que apunta algunos de los elementos más habituales en las SFPP de las televisiones autonómicas y que pueden ser o no, extrapolables a otras realidades televisivas. En todo caso, cada uno de estos elementos podría convertirse en objeto de un análisis cultural más exhaustivo de las series de ficción.

La especificidad cultural del contenido de las SFPP se convierten en un factor estratégico de primer orden por lo que respecta a la competencia con otras series, así como en el establecimiento de complicidades con la audiencia, que los percibe como próximos. Es, por tanto, un elemento que ayuda a fidelizar a su público. La producción de una ficción autóctona es una opción de política cultural y no únicamente de solvencia económica, por lo que la televisión autonómica debe promocionar y apoyar este tipo de productos, sobre todo en sus primeros momentos, en el caso que no obtuvieran los resultados esperados. Como todo producto televisivo, las SFPP necesitan de estrategias de programación competitivas que las sitúan en niveles de audiencia suficientemente importantes como para justificar la inversión que supone su producción. Las SFPP se configuran en productos de construcción cultural a partir de la aplicación de una serie de elementos que refuerzan la identificación entre la audiencia y el canal televisivo. Estos necesitan de una planificación adecuada para conformar una producción exitosa.

Los resultados ponen de manifiesto la existencia de algunos elementos también anotados por otros autores, como puede ser el humor (Griffiths, 1993), la territorialidad (Fecé, 2003), o la lengua propia (Griffiths, 1993 y O'Donnell, 1999) en las series de ficción y se describen las formas en las que estos aparecen. Además, el trabajo aporta concreción sobre otros factores de construcción cultural respecto a los interesantes precedentes en el estudio de las series de ficción y las comunidades culturales en Europa que hemos ido anotando. Finalmente, el estudio describe el modelo de contextualización cultural de las televisiones autonómicas, por lo que respecta a las series de ficción, un ejemplo que podría ser interesante en otros entornos sociales.

En la recuperación cultural de un país, no se puede dejar de lado la importancia de la televisión y su influencia social. Estudiar y aplicar los elementos que hagan posible una televisión respetuosa con la idiosincrasia cultural y social es una obligación de los intelectuales y de los profesionales de los medios de comunicación. En este sentido, buena parte de las televisiones autonómicas aplican, en la medida de sus posibilidades, una política de recuperación cultural a partir de productos como las series de ficción. Ya en clave general, las series de ficción de producción local son un producto que, lejos de la imagen de frivolidad y pobreza intelectual con que algunos lo quieren revestir, representa una manera de mostrar el entorno social, así como una base para el mantenimiento de la cultura de los pueblos.

## Notas y referencias bibliográficas

1. Este artículo recoge una parte de los resultados de una investigación más amplia plasmada en el trabajo de investigación del autor (Castelló, 2000), dirigida por Bernat López, profesor de la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona (España). Se enmarca en el proyecto de investigación “La construcción de la nación española en la época contemporánea. Cultura y política”, aprobado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología español con el número de referencia BHA2002-01073. El autor prepara una tesis doctoral sobre identidad nacional y series de ficción en la televisión catalana.
2. Televisiones regionales de las diferentes comunidades autónomas en el marco del Estado español.
3. Por ejemplo, Televisió de Catalunya se ha situado como líder de audiencia durante los últimos años en su territorio. El *share* anual promedio de los canales autonómicos en el conjunto del territorio español se ha situado históricamente entre el 15% y el 17%.
4. “*Poble Nou* [primera SFPP de TVC] ha sido determinante en la historia de TV3, porque nos convirtió en una cadena capaz de producir ficción. Hoy somos el primer productor de ficción de España y el décimo de Europa” (*La Vanguardia*, 7 de septiembre de 2003).
5. En las leyes de creación de todas las televisiones autonómicas se hace referencia, de una forma u otra, a la función de promoción de la cultura y lengua propia (en el caso de que la comunidad cuente con lengua diferenciada al español).
6. Algunos de estos estudios son Marqués i Ferrer, C. (2002). *La identitat cultural valenciana: el cas de Canal 9*. Bellaterra: UAB; Bassols, M. (1997). *La llengua de TV3*. Barcelona: Empúries; Maneiro Vila, A. (1993). *A influència do TVG na promoção do galego*. Santiago: Lea; Torrealday, J. M. (1983). *Euskal Telebista eta euskara*. Donostia: Elkar; Fernández Soriano, E. *Canal Sur: una televisión regional en Europa*. Málaga: Universidad de Málaga.
7. En la actualidad funcionan canales autonómicos vía satélite de las televisiones vasca, catalana, valenciana, andaluza, gallega y canaria.
8. Algunas referencias interesantes al respecto: Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza. Wolf, M. (1997). “New Media and Social Complexity”, en Bechelloni, G. y Buonano, M. (eds.) *Television Fiction and Identities*. Ipermedium. Napoli; Martín Barbero, J. (2000). *Los géneros mediáticos y la identidad cultural de los pueblos*, en Universidad Pontificia de Salamanca, “Cultura y medios de comunicación” III Congreso Internacional. Salamanca: UPS.
9. Según Barroso (1996), la característica básica del serial reside en la estructura narrativa abierta y una trama con una ramificación de argumentos considerable. El serial puede identificarse con la telenovela latinoamericana o las *soap*

- operas* estadounidenses, siempre tomando en cuenta las particularidades propias de cada 'etiqueta'.
10. La tendencia cultural de las series observada a finales de los 90 parece mantenerse, e incluso incrementarse, en las últimas temporadas con producciones como *El Cor de la ciutat*, *Temps de silenci* y *Majoria absoluta* (TV3); *Rias Baixas* y *Galicia Express* (TVG); *Arrayán* (Canal Sur TV) o *Hasiberriak* (ETB), por poner algunas de las últimas producciones más interesantes.
  11. *La Vanguardia*, 5 de febrero de 1999.
  12. Programa especial de *Plats bruts* (making off), TV3, emitido el 6 de diciembre de 1999.
  13. El segundo capítulo alcanza una audiencia récord para la televisión catalana de más de un millón de espectadores.
  14. *El País*, 28 de octubre de 1999.
  15. Programa especial de *Plats bruts* (making off), TV3, emitido el 6 de diciembre de 1999.
  16. *Telebista*, septiembre de 1995, n. 5.
  17. Contó con una *share* de 14.1% en la primera temporada en antena (1997-1998) (Geca, 1999:207).
  18. Fuente: <http://www.elterrat.com/platsbruts/>
  19. Entrevista a Margarita Ledo por Bernat López y Jaume Risquete (Santiago de Compostela, 1997).
  20. Gabinete de prensa de ETB.
  21. *Ibidem*.
  22. Sanmartín Seoane, X. "A retranca de *Pratos Combinados*", O correo Galego. Documento facilitado por Gabinete de prensa de TVG.
  23. Consultense, por ejemplo Liebes, T. y Livingstone, S. (1994). "The Structure of Family and Romantic Ties in the Soap Opera: an Ethnographic Approach", *Communication Research*, Vol. 21(6) pp. 717-741.

## Bibliografía

- Barker, Ch. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- Barroso, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Berger, L. y Luckmann, T. (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona: Paidós.
- Buckingham, D. (1987). *Public Secrets. Eastenders & Its Audience*. Londres: BFI.
- Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo*. Barcelona: Gedisa.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Castelló, E. (2000). *Sèries de ficció de producció pròpia a les televisions autonòmiques: gèneres, estratègies de programació i aspectes culturals*. Bellaterra: UAB.



- Cortés, J. A. (1999). *La estrategia de la seducción*. Pamplona: Eunsa.
- Drummond, Ph.; Paterson, R. y Willis, J. (1993). *Collective Identity, Television and Europe*. Londres: British Film Institute.
- Dyer, R. et al. (1981) *Coronation Street*. Londres: BFI.
- Fecé, J. LL. (2003). “Teleseries de producción propia e identidad cultura”, en Sampedro Blanco, V. F. (ed.) *La pantalla de las identidades*. Barcelona: Icaria (284-304).
- GECA (1997). *El anuario de la televisión*. Madrid: GECA consultores.
- (1999) *El anuario de la televisión*. Madrid: GECA consultores.
- González Sánchez, J. A. (comp.) (1998). *La cofradía de las emociones interminables. Miradas sobre telenovelas en México*. México: Universidad de Guadalajara.
- Griffiths, A. (1993). “Pobol y Cwm. The Construction of National and Cultural Identity in a Welsh-Language Soap Opera”. En Drummond, Paterson y Willis (1993) (9-24).
- Kymlicka, W. (1999). *Ciudadanía multicultural*. Barcelona: Ediuoc-Proa.
- Lamo de Espinosa, E. (1995). “Fronteras culturales”. En Lamo de Espinosa, E. *Culturas, Estado, Ciudadanos. Una aproximación al multiculturalismo en Europa*. Madrid: Alianza Editorial.
- Liebets T. y Livingstone, S. (1998). *The Export of Meaning: Cross-cultural Readings of Dallas*. Oxford: Oxford University Press.
- López, B.; Risquete, J. y Castelló, E. (1999). “España: consolidación del modelo autonómico en la era multicanal”. En Moragas, M. de; Garitaonandía, C. y López, B. (1999) (141-193).
- Lull, J. (1995). *Media, Communication, Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Martin Barbero, J. y Muñoz, S. (coords.) (1992). *Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Tercer mundo.
- Mattelart, M. (1988) *El carnaval de las imágenes. La ficción brasileña*. Madrid: Akal.
- Mazzioti, N. (1996). *La industria de la telenovela*. Barcelona: Paidós.
- Moragas, M. de y Garitaonandía C. (1995). *Decentralization in the Global Era*. Londres: John Libbey.
- Moragas, M. de; Garitaonandía, C. y López, B. (1999). *Televisión de proximidad en Europa*. Experiencias de descentralización en la era digital. Bellaterra, Barcelona, Castellón, Valencia: Servicio de publicaciones de la UAB, UPF, UJI y UV.
- Moran, A. (2000). “Popular Drama: Travelling Templates and National Fictions”, en Dietsen, J.; Murdock G, Dahlgren, P. *Television Across Europe*. Londres: Sage (84-93).
- Morley, D. y Robins, K. (1989). *Spaces of Identity*. Londres: Routledge.
- O’Donnell, H. (1999). *Good Times, Bad Times. Soap Operas and Society in Western Europe*. Londres: Leicester University Press.
- Ortega, M. (1999). “Les telenovel·les catalanes: entre el serial i el relat de costums”. *Anàlisi*, 23 (59-72).

- (2002). *Les telenovel·les Poble Nou i El cor de la ciutat: una anàlisi demogràfica des de la perspectiva del gènere*. Bellaterra: UAB.
- Rodrigo, M. (2000). *Identitats i comunicació intercultural*. Valencia: Edicions 3i4.
- Rossich, A. (1996). “Prefaci”. En DDAA, *De Rusiñol a Monzó. Humor i literatura*. Barcelona: Publicacions de l’Abadia de Montserrat.
- Rojas Vera, L. R. (1993). *La telenovela venezolana: el èxito de un negocio comunicacional*. Maracaibo: el autor.
- Tresserras, J. M. (1998 ). “Identitat, diferència i cultura de masses”. En Mollà, T. (ed.) *La política lingüística a la societat de la informació*. Alzira: Bromera.
- Tufte, Th. (2000). *Living with the Rubbish Queen*. Luton: University of Luton Press.
- Villoro, L. (1999). “Sobre la identitat dels pobles”. *Idees*, 1. Gener/Març 1999.
- Vertovec, S. (1996). “Multiculturalism, Culturalism and Public Incorporation”. *Ethnic and Racial Studies*, vol. 19, no. 1 enero (49-69).
- Williams, R. (1981). *Sociologia de la Cultura*. Barcelona: Paidós.