

Profesora del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Facultat de Ciències de la Comunicació. 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallés) Barcelona.

La contribución del humor, de la comedia de situación a la identidad cultural catalana

The Contribution of Humour to Cultural Identity in Sitcoms

Recibido: 15 de septiembre de 2008

Aceptado: 29 de octubre de 2008

RESUMEN: En este artículo exponemos los resultados de un estudio sobre la recepción del humor de una comedia de situación de producción catalana. Con este trabajo, intentamos entender cuáles son las representaciones sociales y culturales que la audiencia reconoce en el humor como propias y cercanas a su contexto y cuáles rechaza. Dicho conocimiento nos permite identificar las filias y fobias que los sujetos expresan sobre el humor de una comedia. La metodología que nos permite realizar este análisis es la cualitativa. Este artículo revalida la idea de que el humor está determinado por categorías sociales y culturales. En este sentido, destacamos el papel fundamental del humor como un dispositivo que genera, dinamiza, refuerza, patrones de identificación y/o rechazo. El humor sirve para crear lazos tanto de cercanía como de lejanía y se convierte en una especie de gestor cultural que genera propuestas de sentido. Nuestro objetivo final es animar al diseño de investigaciones, dentro del ámbito comunicacional español, que tengan como objeto de estudio el consumo, uso y apropiación del humor en los contenidos mediáticos.

Palabras clave: identidad cultural, recepción, audiencia, humor, comedia de situación, televisión.

ABSTRACT: *In this article, we intend to set out the results of a study on how humour is received in a locally produced situation comedy. Through this work, we have been trying to understand what social and cultural representations would be recognised by the audience in the show as accurate reflections of themselves and their cultural and social context, as well as which they would reject. In order to carry out this analysis we have used qualitative methodology; intending, through discussion groups, to understand the consumption of humour in a sitcom produced by a television station serving the autonomous region of Catalonia. This article ratifies the idea that humour is determined socially and culturally; knowledge which allows us to identify the phillias and phobias which the subjects expressed with regards to humour in sitcoms. We outline the fundamental role that humour plays as a device that generates, invigorates, reinforces and/or discards elements associated with identity. Humour is used to create social connections as well as social divisions, becoming a kind of cultural mediator that generates suggestions for meaning. Our final aim is to encourage further research, within the communications area, which would have as its object the consumption, use and appropriation of the humour present in media content.*

Keywords: *Cultural identity, consumption, audience, humour, sitcom, television.*

1. Introducción

La televisión es una de las tecnologías que ha sabido reinventarse a sí misma y se ha adaptado a nuevos estadios, como ahora, el digital. Como industria cultural ha establecido alianzas con otros sectores y ha elaborado estrategias para dinamizar y diversificar sus productos. Estas características son de mérito, sin embargo, la gran batalla ganada por la industria televisiva y que ha demostrado de forma contundente, es su capacidad de incidencia en el campo cultural, social y familiar del sujeto.

Los resultados que exponemos en este artículo forman parte de un estudio de caso de una comedia de situación emitida en el canal autonómico TV3 de Cataluña. Nuestro interés es saber si en la ficción hay referentes de identidad cultural y, de haberlas, cuál es el uso, apropiación y consumo que los sujetos hacen de estas representaciones. De manera especial, nos interesa conocer si la audiencia de una comedia se identifica con el humor de la serie y si éste le es cercano.

Nuestro estudio sobre el consumo del humor se basa en un análisis cualitativo. Esta metodología nos ayuda a entender cómo se relaciona la audiencia con la comedia de situación. Es una forma de responder a la pregunta ¿cómo me siento? que James Lull¹ propone investigar cuando se habla de identidad cultural. Los grupos de discusión son la herramienta que nos ayuda a etnografiar, o tratar de entender el proceso de apropiación y reconfiguración de significaciones humorísticas a partir del consumo de una comedia.

1.1. Comedia de situación

La comedia de situación, *sitcom*, es el género por excelencia de origen estadounidense, este país lo produce desde los años 50 y se considera a la serie *I Love Lucy* como “[...] la abuela de todas las sitcoms”².

La ficción de TV3 se caracteriza por producciones propias y co-producciones con otros entes televisivos o con casas productoras catalanas o extranjeras.

¹ Cfr. LULL, James, “HELP! Cultura e identidad en el siglo XXI”, *Diálogos de la comunicación*, n° 48, 1997.

² Cfr. WOLF, Ferrante, *Successful sitcom writig. How to write and sell for TV'S hottest format*, St. Martin's Press, New York, 1996.

Las comedias realizadas por TV3 durante el período de 1984 a 1988 no cumplen con los cánones de la típica comedia de situación norteamericana, sin embargo, respetan algunas normas básicas como la duración, el registro en interiores y sin interrupciones.

Podemos concluir que, con la comedia, TV3 consigue realizar productos de ficción cercanos al mercado catalán, de manera particular al barcelonés, no sólo por la lengua en la que se emiten las series sino por los contextos representados.

Plats bruts es la comedia de situación que hemos elegido para nuestro estudio de caso. Esta comedia es la primera, en el ámbito español y catalán, que sigue los cánones de las series producidas en Norteamérica. Esta serie se emitió en TV3 desde abril de 1999 hasta diciembre de 2002. En dicho período se realizaron 73 episodios que se exhibieron durante las tres temporadas que se mantuvo en pantalla.

Las comedias de situación, sobre todo las norteamericanas, han sido objeto de diversos estudios y algunos de ellos se han dedicado al análisis del humor expresado en las series. La serie *The Cosby Show* fue estudiada por su impacto en los índices de audiencia (esta serie permitió regenerar el género televisivo³) y/o por el uso de representaciones no estereotipadas de la raza negra⁴. Sobre *Seinfeld* se elaboraron estudios de las significaciones culturales sobre lo judío⁵ y sobre el humor de la serie, con éste último análisis, se demostró que el humor sirve para encubrir una crítica sobre la realidad cotidiana⁶.

Como podemos observar, el estudio de la comedia de situación se puede resumir en el análisis las significaciones, representaciones y contextos culturales y sociales creados en las series. En este sentido, otro de los estudios que sigue este canon analítico es el realizado en la comedia *Will and Grace*, de esta serie se investigó la noción del humor gay y su uso como herramienta para los grupos discriminados⁷.

³ Cfr. FULLER, Linda, *The Cosby Show: Audiences, Impact, Implications*, Greenwood Press, Westport 1992.

⁴ Cfr. HAVENS, Timothy, "The biggest show in the world': race and the global popularity of *The Cosby Show*", *Media, Culture, and Society*, n° 22, 2000, pp. 371-391.

⁵ Cfr. KRIEGER, Rosalin, "Does he actually say the word Jewish? Jewish Representation in *Seinfeld*", *Journal for cultural Research*, n° 7, pp. 387-404.

⁶ Cfr. PAOLUCCI, Paul y RICHARDSON, Margaret, "Sociology of Humor and a Critical Dramaturgy", *Symbolic Interaction*, vol. 29, n°3, 2006, pp. 331-348.

⁷ Cfr. COOPER, Evan, "Decoding will and grace: mass audience reception of a popular network situation comedy", *Sociological Perspectives*, vol. 46, n° 4, 2004, pp. 513-533.

Los estudios narrativos de la academia que analizan los recursos argumentales de los personajes y de la historia en las obras literarias son abundantes, sin embargo, estas mismas categorías de análisis trasladadas al ámbito televisivo son escasas. Una de las investigaciones a destacar es la realizada por Leslie Larrie⁸ quien analizó las siguientes series: *Roseanne*, *Growing Pains*, *Family matters*, *Mr. Belvedere*, *Alf*, *Night Court*, *Dear John*, *Empty Nest*, *The Famous Teddy Z* y *Newhart*. De los personajes, de cada una de las series mencionadas, se identificaron los mecanismos de mentira y egoísmo que éstos utilizan para alcanzar determinados objetivos. Por último, cabe mencionar que el humor verbal también ha sido objeto de estudio en las comedias, tal es el caso de *Ally Mc Beal*, de ésta se observa, por ejemplo, el humor verbal desde una perspectiva de género y su uso en la conversación⁹.

En el ámbito español cabe destacar el trabajo realizado por Rosa Álvarez Berciano en su texto *La comedia enlatada*¹⁰, en él reconstruye la historia de la comedia norteamericana desde los años cincuenta hasta finales de la década de los noventa. Para esta autora la comedia de situación es un producto industrial ligado a las exigencias de las estrategias de la programación televisiva¹¹.

1.2. El humor como rasgo identitario

Los estudios del humor desde una perspectiva social son recientes pese a que éste sea en esencia un fenómeno social¹². El humor como término es nuevo¹³, sin embargo, el estudio sobre los elementos que intervienen en la práctica humorística, como el chiste, la sátira y los juegos de palabras han sido desde la antigüedad objeto de observación, desde los filósofos griegos hasta la época moderna con los psicólogos y sociólogos.

⁸ Cfr. LESLIE, Larry, "Lying in Prime Time: Ethical Egoism in Situation Comedies", *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 7:1, 1992, pp. 5-18.

⁹ Cfr. BUBEL, Claudia M. y SPITZ, Alice, "One of the last vestiges of gender bias: The characterization of women through the telling of dirty jokes in *Ally McBeal*", *Humor*, n° 19-1, 2006, pp. 71-104.

¹⁰ Cfr. ÁLVAREZ, Rosa, *La comedia enlatada*, Gedisa, Barcelona, 1999.

¹¹ *Ibíd.*

¹² Cfr. ROD, Martin, *The Psychology of Humor An Integrative Approach*, Elsevier Inc., Burlington, 2007.

¹³ Cfr. BURKE, Peter; GUREVICH, Aaron y LE GOFF, Jacques, *Una historia cultural del humor*, Sequitur, Madrid, 1999.

La psicología y la filosofía son las disciplinas pioneras en el estudio del humor¹⁴. La psicología se ha especializado en el estudio de los aspectos emocionales del ser humano respecto al humor y la filosofía, por su parte, se ha encargado de comprender su retórica.

La psicología es la disciplina que ha construido un banco sólido de documentos y conocimiento sobre el humor¹⁵. Sería hasta la década de los 70's que dicha disciplina se interesa por el humor y las emociones experimentadas por el individuo desde una perspectiva social¹⁶.

Uno de los detonantes que provocó el interés de los investigadores por el campo humorístico fue la celebración del The First International Conference on Humor and Laughter celebrada en Cardiff en 1976. En paralelo a este evento, se publicaron diversos textos sobre el humor¹⁷ que impulsaron el desarrollo de teorías y animaron el uso del humor como objeto de estudio.

Las investigaciones sobre el proceso de creación de los mensajes humorísticos y de los mensajes en sí, son bastos y la mayoría de ellos hace uso del análisis de contenido¹⁸. Bajo este paraguas, poco sabemos sobre la recepción de los contenidos que basan su discurso en chistes, comedia y juegos de palabras¹⁹. Los investigadores, en menor medida, se han decantado por el uso de

¹⁴ Cfr. ZIJDERVELD, Anton, "Trend Report: The Sociology of Humor and Laughter", *Current Sociology*, vol. 14, n° 50, 1983, pp. 1-59.

¹⁵ Cfr. PATON, George, "Search of literature on the sociology of humour: a sociobibliographical afterword", en POWELL, Chris y PATON, George, *Humor in Society Resistance and control*, Palgrave Macmillan, London, 1988, pp. 260-272.

¹⁶ *Ibíd.*

¹⁷ Cfr. MCGEHEE, Paul (edit.), *Humor and children development. A guide to practical Applications*, Haworth Press, New York, 1989.

¹⁸ Cfr. SCHARRER, Erica, BERGSTROM, Andrea, PARADISE, Angela y REN, Qianqing, "Laughing to Keep From Crying: Humor and Aggression in Television Commercial Content", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, n° 50:4, 2006, pp. 615-634; PAOLUCCI, Paul y RICHARDSON, Margaret, "Sociology of Humor and a Critical Dramaturgy", *Symbolic Interaction*, vol. 29, n° 3, 2006, pp. 331-348; COOPER, Evan, "Is It Something He Said: The Mass Consumption of Richard Pryor's Culturally Intimate Humor", *The Communication Review*, n° 10:3, 2007, pp. 223-247; FURNHAM, Adrian y FARRAGHER, Elena, "A Cross-Cultural Content Analysis of Sex-Role Stereotyping in Television Advertisements: A Comparison Between Great Britain and New Zealand", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, n° 44:3, 2000, pp. 415-436; MCINTOSH, William D., MURRAY, John D., MURRAY, Rebecca M.; MANIAN, Sunita, "Sexual Humor in Hollywood Films: Influences of Social and Economic Threat on the Desirability of Male and Female Characters", *Mass Communication and Society*, n° 9:2, 2006, pp. 239-254.

¹⁹ Cfr. WOLTMAN, Josephine, MUKHERJEE, Ashesh y HOYER, Wayne, "Humor in Television Advertising: A Moment-to-Moment Analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, 2004.

técnicas de comprensión social como los grupos de discusión y/o las entrevistas en profundidad, etc. El cambio cualitativo, respecto a las herramientas utilizadas en el estudio del humor, quizá esté en las investigaciones realizadas desde la sicología social desarrollada en los años 70's con el uso de la etno-metodología²⁰.

La dificultad de conceptualizar el humor es una constante en cualquiera de las disciplinas que se enfocan en dicho ítem porque, entre otras características, estamos ante un proceso cultural complejo²¹. Este último aspecto del humor ha sido estudiado por los sociólogos y éstos han concluido que el humor está culturalmente determinado²². La antropología es otra de las disciplinas que ha observado que las expresiones humorísticas contienen imaginarios sociales, por lo tanto identitarios²³. La narrativa de la comedia de situación se sirve, desde sus orígenes, de la vida cotidiana y del conflicto social²⁴.

Uno de los primeros textos que se publicaron sobre la llamada sociología del humor es *Humor in Society. Resistance and Control*²⁵. Salvatore Attardo²⁶ señala como autores pioneros en el estudio sociológico del humor a Martineau, Goughilds, Giles, Chapman, Kane, Long y Graesser y Graham, entre otros.

La temática social en el estudio del humor está presente, también, en las categorías vinculadas a su estudio, de las cuales nos referiremos sólo a las de género y raza que son las que están relacionadas con el tema que nos ocupa en nuestro artículo. Algunas de las líneas de análisis desarrolladas en este marco han explorado los roles de género respecto al uso del humor, la representación de la mujer, sobre todo en la publicidad, y las diferencias entre las características del humor femenino y masculino²⁷.

²⁰ Cfr. PATON, George, "Search of literature on the sociology of humour: a sociobibliographical afterword", en POWELL, Chris y PATON, George, *Humor in Society...*, *op. cit.*, pp. 260-272.

²¹ Cfr. BELL, Nancy, "How native and non-native English speakers adapt to humor in intercultural interaction", *Humor*, n° 20, 2007, pp. 27-48.

²² Cfr. BURKE, Peter, GUREVICH, Aaron y LE GOFF, Jacques, *op. cit.*; APTE, Mahadev, *Humor and Laughter: An Anthropological Approach*, University Press, Cornell, 1985.

²³ Cfr. DRIESSEN, Henk "Humor, risa y trabajo de campo: apuntes desde la antropología", en BURKE, Peter, GUREVICH, Aaron y LE GOFF, Jacques, *Una historia...*, *op. cit.*, pp. 227-246.

²⁴ Cfr. ÁLVAREZ, Rosa, *La comedia enlatada*, Gedisa, Barcelona, 1999.

²⁵ Cfr. POWELL, Chris, y PATON, George, "A phenomenological Analysis of humor in society", en POWELL, Chris y PATON, George, *Humor in Society...*, *op. cit.*, pp. 260-272.

²⁶ Cfr. ATTARDO, Salvatore, *Linguistic Theories of Humor*, Mouton, Berlin/New York, 1994.

²⁷ Cfr. MCCLURE, Laura, "Women and Humor in Classical Greece", *American Journal of Philology*, vol. 125, n° 4, 2005, pp. 615-618; RAMASWAMI, Shankar, "Masculinity, Respect, and the Tragic: Themes of Proletarian Humor in Contemporary Industrial Delhi", *Interna-*

La raza como categoría de estudio en el humor tiene como antecedente el trabajo elaborado por Christie Davies²⁸ quien expresó la idea del humor étnico (*Ethnic humor*). En él detalla cómo la naturaleza del humor está determinada por fronteras sociales, morales y geográficas. Las investigaciones sobre raza y humor analizan la representación cómica de los personajes que pertenecen a determinados grupos étnicos.

Así como la pedagogía ha concluido que el humor es una herramienta útil para la dinámica educativa, algunos estudios sociológicos han referido que el humor es, también, una herramienta intercultural. Por ejemplo, la recepción del humor expresado en la charla cotidiana entre hablantes de inglés nativos y no nativos no crea conflicto; con lo cual se demuestra que, en principio, el humor contextualizado y adaptado por los participantes en el diálogo funciona como una herramienta de negociación²⁹. Por último, el humor también es analizado como una estrategia que aporta elementos al proceso de identidad social³⁰.

Pese a la importancia del estudio social y cultural del humor su producción es minúscula comparada con el de las demás disciplinas, si a lo dicho le

tional Review of Social History, vol. 51, 2006, pp. 203-227; KOTTHOFF, Helga, "Gender and humor: The state of the art", *Journal of Pragmatics*, vol. 38, n° 1, 2006, pp. 4-25; EVANS, Catherine Davies, "Gendered sense of humor as expressed through aesthetic typifications", *Journal of Pragmatics*, vol. 38, n° 1, 2006, pp. 96-113; FORD, Thomas E., FERGUSON, Mark A., BROOKS, Jenna L. y HAGADONE, Kate M., "Coping Sense of Humor Reduces Effects of Stereotype Threat on Women's Math Performance", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 30, n° 5, 2004, pp. 643-653; ROBINSON, Dawn T. y SMITH-LOVIN, Lynn, "Getting a Laugh: Gender, Status, and Humor in Task Discussions", *Social Forces*, vol. 80, n° 1, 2001, pp. 123-158; MCINTOSH, William D., MURRAY, John D., MURRAY, Rebecca M. y MANIAN, Sunita, "Sexual Humor in Hollywood Films: Influences of Social and Economic Threat on the Desirability of Male and Female Characters", *Mass Communication and Society*, n° 9:2, 2006, pp. 239-254; SCHARRER, Erica, BERGSTROM, Andrea, PARADISE, Angela y REN, Qianqing, "Laughing to Keep From Crying: Humor and Aggression in Television Commercial Content", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, n° 50:4, 2006, pp. 615-634; FURNHAM, Adrian y FARRAGHER, Elena, "A Cross-Cultural Content Analysis of Sex-Role Stereotyping in Television Advertisements: A Comparison Between Great Britain and New Zealand", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, n° 44:3, 2000, pp. 415-436.

²⁸ Cfr. EVANS, Catherine Davies, "Gendered sense of humor as expressed through aesthetic typifications", *Journal of Pragmatics* 38, 2006, pp. 96-113.

²⁹ Cfr. BELL, Nancy D. 2007, "How native and non-native English speakers adapt to humor in intercultural interaction", *Humor*, n° 20-1, 2007, pp. 27-48.

³⁰ Cfr. ARCHAKIS, Argiris y TSAKONA, Villy, "Analyzing conversational data in GTVH terms: A new approach to the issue of identity construction via humor", *Humor*, n° 18-1, 2005, pp. 41-68.

sumamos el hecho que existen escasos análisis sobre la recepción, codificación y uso de los contenidos humorísticos, la necesidad de las investigaciones bajo este enfoque es aún mayor. En cualquier caso, las hipótesis que dirigieron nuestro análisis son las siguientes:

H1 El humor de la comedia de situación *Plats bruts* es un referente cultural catalán.

H2 Los sujetos próximos al ámbito catalán se identifican con los referentes propuestos por el humor de la serie *Plats bruts*.

H3 Los sujetos de origen extranjero no se identifican con los referentes propuestos por *Plats bruts*.

Algunas de las preguntas a resolver que se plantea nuestro estudio se condensan en las siguientes cuestiones:

Q1 ¿Para los sujetos el humor de la serie *Plats bruts* es un referente cultural?

Q2 ¿Los sujetos reconocen los elementos que constituyen una comedia de situación?

2. Método

Para el análisis del consumo de la ficción hemos recurrido a los grupos de discusión. Producir referentes de identidad cultural no es sólo responsabilidad de los medios de comunicación o de sus productos; creemos que a través del consumo de estos productos los sujetos son incluidos en el proceso mediante el cual se construyen referentes culturales y significaciones.

2.1 Sujetos

Los grupos de discusión son cuatro y están organizados en 2 bloques (A1-B1/A2-B2), es decir, a cada bloque le corresponden 2 grupos. Uno de los bloques está constituido por sujetos nacidos en Cataluña (A1/B1). El otro bloque está integrado por sujetos nacidos en el extranjero (A2/B2), por iberoamericanos. Hemos incluido este grupo porque nos interesa tener el referente de un grupo social que no sea tan lejano, de estructura social y cultural, del contexto español. Optamos por incluir un grupo de origen diferente al catalán porque la identidad cultural se construye con la imagen que los sujetos argumentan sobre sí mismos, sobre la idea de un “nosotros” pero, en la que también participan los “otros”. Por lo tanto, para tratar de identificar las re-

presentaciones, que según los participantes de los grupos les son cercanas e incluso llegan a nombrar como “catalanas” es necesario incluir al “otro”, a los extranjeros.

Incluir en nuestro análisis a un grupo ajeno al que hace referencia la comedia de situación se justifica porque la cultura es un proceso cognitivo y social en el que participan dos figuras el “nosotros” y “ellos”, el “yo” y el “otro”, por lo tanto “es necesariamente colectiva y relacional. La vida cotidiana ya no se compone de modos unificados de pensamiento y conducta”³¹.

En cualquier caso, los iberoamericanos son el segundo grupo migratorio con mayor presencia en Cataluña y ocupan la misma posición respecto al total del Estado español. Los iberoamericanos, según el Boletín número 11 –de enero de 2007 del Observatorio Permanente de la Inmigración–, son el segundo grupo con mayor presencia que reside en España, después de los ciudadanos de la Comunidad Europea.

Cada grupo de discusión está conformado por ocho personas. La dinámica de los grupos inicia con el visionado de uno de los capítulos de la serie (“Tinc espelma” o “Tinc nació”). Los grupos de discusión se registraron con cámara de vídeo, pero sólo se utiliza el audio como recurso para el análisis.

Características generales de los sujetos que participan en los grupos: participan hombres y mujeres (el mismo número), con edades comprendidas entre 20 y 45 años, de clase media. Todos son telespectadores de Televisión de Cataluña y han visto la serie (para el grupo de extranjeros este requisito es prescindible). El perfil de los participantes obedece a las características de la audiencia de *Plats bruts*. La convocatoria de participación se hizo a partir de una pre-selección de individuos, que cumplieran los cánones antes mencionados, buscados por los investigadores a partir de una red de sujetos cercanos a su ámbito pero con la exigencia de que éstos sólo sirvieran de enlace con los sujetos que conformaron los grupos, por lo tanto no existiera un vínculo de cercanía con el ámbito académico.

El instrumento que nos sirve para organizar y comprender lo dicho en los cuatro grupos de discusión es el programa de análisis cualitativo Atlas.ti. Este programa nos permite establecer relaciones y posibles cruces entre los cuatro grupos.

³¹ LULL, James, “HELP! Cultura e identidad en el siglo XXI”, *Diálogos de la comunicación*, n° 48, 1997, p. 58.

3. Resultados

La lectura y decodificación de los discursos expresados en los grupos plantean elementos importantes para la discusión sobre el rol del humor en el proceso de identidad cultural.

Con nuestro análisis pretendemos conocer, a partir del consumo del humor de una comedia, si existen representaciones que aludan a un imaginario catalán. Queremos subrayar que las alusiones hacia representaciones designadas como “catalanas” fueron diseñadas e identificadas por los sujetos que participan en los grupos.

La discusión en los grupos empieza por describir ideas, objetos, personas y/o situaciones que hacen referencia al ámbito inmediato, al cercano e incidimos de forma particular en el humor.

3.1 Bloque catalanes: resultados Grupo A1, visionado del episodio “Tinc espelma”

La monarquía española es para los sujetos catalanes un banco de significaciones y desde su punto de vista el contenido de la serie concuerda con la realidad social que se vive en Cataluña con la idea que perciben de ser catalán. “[...] hay temas que por ser catalán pues la monarquía y eso [...]” (0749), “[...] la figura del Rey en Cataluña no tiene mucha importancia la gente no está muy contenta con la monarquía, tal como la pintan no” (0757). Sobre esta misma temática, los sujetos nombran algunas actividades propias de la monarquía española y que se expresan en el episodio: como esquiar, pasear en velero, saludar con la mano etc., además, señalan que de estas actividades se hace humor tanto en la vida cotidiana como en las series producidas en Cataluña. “[...] lo que hace el Rey esquía y se va en velero, aquí se están burlando rápidamente” (0757).

La monarquía como tema del humor en la serie es un rasgo de pertenencia que los sujetos identifican y consideran como propio del contexto audiovisual catalán e inexistente fuera de este ámbito. “[...] aquí hablan de la monarquía cien personas, noventa te harán el mismo comentario y seguramente se hará una broma respecto a la monarquía y en otra tele seguramente sería un pecado hablar mal de la monarquía” (0759). “[...] supongo que si fuese una serie a nivel estatal ya te cortan también más [...]” (0749).

Este grupo, reconoce que el humor es la base fundamental de este formato, además, sugiere que este registro nace de la convivencia cotidiana entre los personajes de la serie. “[...] tiene que ser un formato pues eso que son vecinos pero que viven juntos para sacar así un humor tan absurdo” (1053). Los

sujetos especifican algunas características del humor de este formato, y utilizan como referente la serie *Plats bruts*. Para ellos, el formato utiliza un humor dinámico, que no recurre a elementos que ellos consideran como “tontos”, “[...] yo creo que no es una risa tonta por los ingredientes que hay ¿no?, el ingrediente es fino e inteligente” (1027).

Durante la discusión, los integrantes compararon *Plat bruts* con la serie norteamericana *Friends*, sin embargo, reconocen que se trata de una adaptación catalana: “[...] esta serie es una adaptación de la serie *Friends* [...] por ejemplo, “*Friends*” es un grupo igual en general todos son inmaduros [...] tienen un poco la edad [...] es un grupo de gente que siempre son los mismos, siempre van saliendo personajes así esporádicos [...]” (1043).

La dialéctica entre *Plats bruts* y *Friends* construida en los grupos da lugar a un discurso más elaborado sobre las características del humor utilizado en la serie. Al respecto, mencionan que se trata de un humor exagerado, inteligente, basado en situaciones, construido por parodias y que no recurre a los insultos ni al uso reiterativo de chistes, “[...] te ríes sin necesidad de insultos” (0823). Un humor que contiene “[...] ironía fina” (0819), “[...] es un humor fino, que te ríes pero lo dicen bien” (0821). “[...] es un humor que apela como a referentes un poco más cultos” (0771). Los sujetos adjudicaron al humor de la serie un rasgo de pertenencia, es decir, identificaron el humor como propio y como catalán. “[...] juegan mucho con los tópicos, es como muy de los catalanes” (0668). Por otro lado, los integrantes de este grupo afirman que “el humor catalán” guarda ciertas semejanzas con “el humor inglés”: el hecho de reírse de ellos mismos, la ironía y la exageración. “[...] es similar al humor inglés [...] podemos reírnos de nosotros mismos” (0686). “Lo encuentro muy exagerado, muy británico” (0688). Al definir las características del humor en el episodio visionado los sujetos concretan algunos tipos de humor delimitados por un contexto geográfico, cultural y social.

Otra constante en este grupo es la diferencia construida entre *Plats bruts* y las series producidas en un contexto español. La base fundamental de la diferencia son los matices del humor: “[...] el humor es tan nuestro que cuesta mucho explicarlo porque como lo llevas dentro para mí la diferencia clara es poner una serie española y una catalana...” (0833).

Los sujetos, en su afán por establecer diferencias entre series catalanas y españolas, aportan algunas características de lo que es para ellos el humor español. Detectan que el carácter de los personajes de las series es un elemento que permite identificar una serie española o lejana del contexto catalán, “[...] tienen una pinta los tíos (de la serie “Aquí no hay quien viva”), que según cómo vayan vestidos es un insulto tipo, así España va bien” (0837). “[...] el humor español muchas veces salta con chiste acabas una frase y chiste”

(0841). “[...] el humor de Madrid y del valenciano también es más del lenguaje” (0843).

Como lo hemos señalado en párrafos anteriores, la dinámica propuesta por los sujetos al construir ideas sobre lo que definen como cercano, como catalán, constituye una parte fundamental del proceso de identidad cultural. Dicho proceso, es expuesto cuando los sujetos diseñan argumentaciones sobre las características de un humor que consideran como propio y, en paralelo, construyen la idea de otro humor que les es ajeno y/o cercano. De tal forma, los sujetos se reconocen en el humor inglés y se desconocen en el español. “[...] en otros lugares, la televisión, por ejemplo de más al sur el humor es insultos” (0694) “[...] el humor es diferente en según qué zonas [...]” (0767).

Por último, en la conversación surgió una idea respecto a las palabras alisonantes de las series españolas, al respecto, uno de los sujetos expresa “[...] las palabrotas son en catalán y te suenan como muy caseras... no te suenan tan bestias ¿no? [...]” (0696).

3.2. Resultados Grupo B1, visionado del episodio “Tinc nació”

El humor para los participantes del grupo B2 es “un humor bastante catalán” (0030). La idea del humor como algo catalán, según los sujetos, se basa en el uso de estereotipos “[...] soy catalana [...] estos tópicos están en el aire [...] se hace humor con los mismos tópicos con los que nos manejamos día a día [...]” (0030). Sin embargo, uno de los sujetos argumenta que hay una dinámica de reconocimiento aun en los estereotipos rechazados, “[...] vemos esos tópicos tan extremistas pero que sí hay muchas cositas que te reconoces y que los intentas borrar de ti mismo [...]” (0371). Los integrantes de este grupo justifican el uso de los tópicos en este episodio “[...] creo que por eso funcionan, los referentes de los que hablan por eso te hacen reír porque están muy presentes” (0395).

Entre el grupo “A1” y “B1” existe una concomitancia entre el conocimiento que los sujetos manifiestan del formato de la comedia, además, expresan valoraciones semejantes respecto al humor utilizado en la serie. Para este grupo el humor de *Plats bruts* es sutil, irónico, ridículo y exagerado.

En cualquier caso, el humor es para este grupo un rasgo de pertenencia, es una característica que denominan como algo que los define. Incluso establecen analogías entre un humor que denominan como catalán y un “[...] humor inglés que es como un humor muy de aquí [...]” (0182).

En la discusión, los integrantes del grupo manifiestan que el humor del episodio se basa en tópicos lo cual genera cierto rechazo, “[...] me dio la im-

presión que abusaba de los tópicos [...]” (0028). Sin embargo, consideran que los tópicos están presentes en su vida cotidiana y que hacen uso de ellos. Algunos clichés nombrados y que los sujetos consideran cercanos al contexto catalán aluden a diferentes temas. Identificaron, además, algunos tópicos que pertenecen al ámbito español como las tapas, los toros y “[...] el tema que la gente es muy abierta, muy amigable, hablar con un tío sin conocerlo [...]” (0389), de esto último manifestaron que es un escenario que en Barcelona no se da.

3.3. *Bloque extranjeros: resultados Grupo A2, visionado del episodio “Tinc espelma”*

Los sujetos hicieron hincapié en algunas temáticas desarrolladas en el episodio y las relacionaron con un ámbito cotidiano. De las temáticas del episodio destacaron el de la monarquía como tema recurrente en el contexto catalán, “el tema de los reyes en Cataluña, es el tema del día a día [...]” (179). Sin embargo, manifiestan que se trata de una realidad que no es cercana a ellos, porque en sus países nunca se ha establecido el régimen monárquico, por lo que se sienten más cercanos a los temas cotidianos tratados en el episodio. “[...] es una parodia también [...] está reflejando tocando tema social, la juventud y sus rollos [...] reflejando asuntos muy sensibles para la sociedad catalana” (012).

En este grupo, al igual que en el de los catalanes, los sujetos reconocen que la serie *Plats bruts* guarda ciertas similitudes con la serie norteamericana *Friends*; “[...] tiene muchísima influencia de los programas norteamericanos [...] adaptados a las características socioculturales [...]” (027). El aspecto señalado, en esta última cita, sobre la adaptación, es una característica que reconocen del formato *sitcom* como un arquetipo exportable. El humor de la serie es otro elemento que tiene en común con las series norteamericanas, “copiando el mismo formato, el mismo tipo de broma” (017).

Además de constituir una analogía entre *Plats bruts* y *Friends*, los sujetos deducen que la serie visionada utiliza un “humor fácil”, rasgo que identifican como algo muy americano.

Para el grupo, el humor de *Plats bruts* es ligero y de fácil consumo, “[...] es un humor que tiene cosas interesantes pero tampoco es un humor muy inteligente es un humor fácil” (019). Pero además lo relacionan con un contexto fuera del catalán, “es el tipo humor americano muy, muy *Friends*” (019).

En definitiva, para estos sujetos, las temáticas presentes en el episodio construyen una cotidianidad propia del contexto catalán y el humor de la serie es considerado de fácil consumo y cercano a la comedia norteamericana.

3.4. Resultados Grupo B2, visionado del episodio “Tinc nació”

Los sujetos reconocen algunos aspectos del formato de la *sitcom* entre los que destacan el uso de pocos exteriores y el uso del humor como ingrediente fundamental. Además, establecen una similitud entre la serie *Plats bruts* y la serie norteamericana *Friends*. “[...] es un formato estándar [...] es exportable el mismo el formato que tiene *Friends*. (295). Este grupo mencionó un humor propio al formato de la comedia de situación; un humor cotidiano y que utiliza lugares comunes respecto a una realidad catalana. “[...] es un humor de comedia de situación, es decir, hay pocos exteriores prácticamente no hay identificaciones con lugares reales [...]” (229).

Cabe señalar que para este grupo el humor constituye una característica a destacar como elemento identitario catalán. Sin embargo, no logran identificar los elementos que la justifican y/o caracterizan como tal.

4. Conclusiones

Nuestro estudio sobre el consumo del humor de una comedia de situación es un esfuerzo por animar a la ejecución de investigaciones que contemplen la presencia de la cultura en el ámbito comunicacional. En este sentido, creemos que es un tema que en el contexto académico del estado español y en el catalán se requieren nuevas aportaciones.

Este análisis ratifica la idea de que a un producto local (entiéndase el término en una dialógica global) le corresponden una serie de representaciones identitarias ancladas en un contexto también local. En nuestro caso, el humor de una ficción local propone representaciones identitarias que coinciden con el contexto en el que este se creó. Sin embargo, advertimos que en el humor, también, están presentes algunas estrategias que constituyen los anclajes universales con otras audiencias, como son las temáticas universales (amor, odio, amistad..., etc.). En este sentido, en los productos culturales se expresan ambivalencias de pertenencia contextual y éstas adquieren dicha característica cuando son consumidas, es decir mediante un proceso social. Si trasladamos lo expresado a nuestro estudio, encontramos que existen representaciones humorísticas que están varadas a espacios locales (contexto nacional) y a espacios globales (contextos universales). Sin embargo, ambos están a su vez relacionados con el espacio cotidiano del sujeto. Es quizá esta última característica del humor de la ficción, la escenificada en la vida diaria, la que hace posible que ésta sea consumida por audiencias de distintos bagajes culturales.

El análisis cualitativo nos muestra que en la comedia *Plats bruts*, en su humor, existen representaciones que los participantes en el estudio señalan como cercanas al ámbito catalán. De tal forma, el humor es un dispositivo que contiene una fuerte carga simbólica, que al unísono genera tanto prácticas y procesos identitarios como elementos que generan diferencias. De lo anterior, surge la idea de hablar del humor como un posible gestor cultural en la ficción televisiva.

En los grupos (los de sujetos catalanes –A1/B1– como uno integrado por extranjeros –A2–) se expresa que en Cataluña el humor sobre la corona española es ya una tradición y lo identifican como un rasgo característico de lo que denominan el “humor catalán”.

El humor de la comedia analizada es para el grupo conformado por sujetos catalanes un dispositivo de identificación. Sin embargo, para los grupos integrados por extranjeros el humor es propio del arquetipo de un formato televisivo y que consideran más cercano al contexto norteamericano. Además, argumentan que las claves del formato, corresponden a un humor de fácil consumo.

En la dinámica de identificación, reconocimiento y apropiación de un rasgo expresado en la comedia, los sujetos construyen empatías y lejanías con otros estilos de humor que se ubican fuera del contexto mediato. Este ejercicio lo protagoniza el bloque de catalanes quienes tienden puentes entre un humor que definen como propio, un humor cercano al que denominan “catalán”, y otro que identifican como “inglés”. Destacan como semejanzas entre ambos humores: la ironía y la capacidad que expresan los personajes de reírse de ellos mismos. Por otro lado, este mismo bloque establece relaciones de diferencia con un humor al que llaman “español” y lo relacionan con el uso repetitivo de insultos y de la constante burla hacia el otro. Si bien lo descrito, sobre las diferencias culturales del humor ha sido validado por otras investigaciones³² en el contexto español y catalán existe poca bibliografía al respecto. Estos dos últimos aspectos, se reconocen como una de las funciones sociales más comunes del humor, la de crear identidad social y crear o no lazos de solidaridad³³.

³² ROMERO, Eric J., ALSUA, Carlos J., HINRICHS, Kim T. y PEARSON, Terry, “Regional humor differences in the United States: Implications for management”, *Humor*, n° 20-2, 2007, pp. 189-201.

³³ Cfr. ARCHAKIS, Argiris y TSAKONA, Villy, “Analyzing conversational data in GTVH terms: A new approach to the issue of identity construction via humor”, *Humor*, n° 18-1, 2005, pp. 41-68.

En general, en ambos bloques de los grupos se habla de tipos de humor que están vinculados a un gentilicio, a un país, a un imaginario. Esta es una de las peculiaridades por las que es difícil establecer sólo una noción sobre el humor, porque en definitiva su significado depende de la idiosincrasia de los diferentes grupos de consumidores³⁴.

El humor, como lo hemos descrito es un elemento que convoca divergencias en nuestro análisis. En los grupos, los catalanes manifiestan que el registro cómico de la serie es una cualidad que valoran como propia y como catalana y el grupo de extranjeros lo define como parte del formato. En este sentido, el bagaje de los sujetos determina el matiz de sus valoraciones. Para los latinoamericanos la comedia de situación, de origen norteamericana, es un formato cercano. En cualquier caso, en ambos bloques el humor se estableció como un dispositivo que sirve para negociar y dialogar, ya sea para identificarse o no en él. En este estudio se vuelve a validar la idea del humor como una herramienta de negociación de sentido³⁵.

El análisis que realizamos sobre el consumo del humor en la comedia es una forma de explicar que los medios elaboran propuestas de sentido que forman parte de nuestra vida cotidiana y que éstas se reconfiguran, se diluyen, se refuerzan a partir del consumo. Por lo tanto, los sujetos son agentes activos en la construcción continua y permanente de las representaciones y los referentes que aluden los diversos espacios de nuestra vida diaria, especialmente el identitario.

Por último, está claro que cada grupo social, cultural, esta dotado de determinadas herramientas para negociar y renegociar las representaciones identitarias de los mensajes, en este caso del contenido humorístico de una comedia de situación³⁶.

Uno de los límites más evidentes de este trabajo es la visión microscópica del humor basada desde un estudio de caso, sin embargo, creemos que esta es una línea de investigación a explorar, la del consumo del humor televisivo y encontrar que en este tipo de contenidos también se negocian representaciones de mundo, raza, cultura, etcétera.

³⁴ SHIMP, Terence y STUART, Elnora, "The role of disgust as an emotional mediator of advertising effects", *Journal of advertising*, vol. 33, n° 1, 2004, pp. 43-53.

³⁵ COOPER, Evan, "Is It Something He Said: The Mass Consumption of Richard Pryor's Culturally Intimate Humor", *The Communication Review*, n° 10:3, 2007, pp. 223-247; BONAIUTO, Marino, CASTELLANA, Elio y PIERRO, Antonio, "Arguing and laughing: The use of humor to negotiate in group discussions", *Humor*, n° 16-2, 2003, pp. 183-223.

³⁶ POWELL, Chris y PATON, George, "A phenomenological Analysis of humor in society in Humor", en POWELL, Chris y PATON, George, *Humor in Society...*, *op. cit.*, pp. 86-105.

Bibliografía citada

- ÁLVAREZ, Rosa, *La comedia enlatada*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- ARCHAKIS, Argiris y TSAKONA, Villy, "Analyzing conversational data in GTVH terms: A new approach to the issue of identity construction via humor", *Humor*, n° 18-1, 2005, pp. 41-68.
- APTE, Mahadev, *Humor and Laughter: An Anthropological Approach*, University Press, New York, 1985.
- ATTARDO, Salvatore, *Linguistic Theories of Humor*, Mouton, Berlin/New York, 1994.
- BELL, Nancy D., "How native and non-native English speakers adapt to humor in intercultural interaction", *Humor*, n° 20-1, 2007, pp. 27-48.
- BONAIUTO, Marino, CASTELLANA, Elio y PIERRO, Antonio, "Arguing and laughing: The use of humor to negotiate in group discussions", *Humor*, n° 16-2, 2003, pp. 183-223.
- BROCK, Alexander, "Humor-serie Analyzing scripts in humorous communication", *Humor*, n° 17-4, 2004, pp. 353-360.
- BUBEL, Claudia y SPITZ, Alice, "One of the last vestiges of gender bias: The characterization of women through the telling of dirty jokes in Ally McBeal", *Humor*, n° 19-1, 2006, pp. 71-104.
- BURKE, Peter, GUREVICH, Aaron y LE GOFF, Jacques, *Una historia cultural del humor*, Sequitur, Madrid, 1999,
- COOPER, Evan, "Is It Something He Said: The Mass Consumption of Richard Pryor's Culturally Intimate Humor", *The Communication Review*, n° 10-3, 2007, pp. 223- 247.
- COOPER, Evan, "Decoding will and grace: mass audience reception of a popular network situation comedy", *Sociological Perspectives*, vol. 46, n° 4, 2004, pp. 513-533.
- EVANS, Catherine Davies, "Gendered sense of humor as expressed through aesthetic typifications", *Journal of Pragmatics*, vol. 38, n° 1, 2006, pp. 96-113.
- FORD, Thomas E., FERGUSON, Mark A., BROOKS, Jenna L. y HAGADONE, Kate M., "Coping Sense of Humor Reduces Effects of Stereotype Threat on Women's Math Performance", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 30, n° 5, 2004, pp. 643-653.
- FULLER, Linda, *The Cosby Show: Audiences, Impact, Implications*, Greenwood Press, Westport, 1992.
- FURNHAM, Adrian y FARRAGHER, Elena, "A Cross-Cultural Content Analysis of Sex-Role Stereotyping in Television Advertisements: A Comparison Between Great Britain and New Zealand", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, n° 44-3, 2000, pp. 415-436.
- HAVENS, Timothy, "The biggest show in the world': race and the global popularity of The Cosby Show", *Media, Culture, and Society*, n° 22, 2000, pp. 371-391.
- KAZARIAN, Shahe y MARTIN, Rod, "Humour styles, personality, and well-being among Lebanese university students", *European Journal of Personality*, vol. 18, n° 3, 2004, pp. 209-219.
- KOTTHOFF, Helga, "Gender and humor: The state of the art", *Journal of Pragmatics*, vol. 38, n° 1, 2006, pp. 4-25.
- KRIEGER, Rosalin, "Does he actually say the word Jewish? Jewish Representation in Seinfeld", *Journal for cultural Research*, n° 7, pp. 387-404.
- LESLIE, Larry, "Lying in Prime Time: Ethical Egoism in Situation Comedies", *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 7, n° 1, 1992, pp. 5-18.

- LULL, James, "HELP! Cultura e identidad en el siglo XXI", *Diálogos de la comunicación*, n° 48, 1997, pp. 57-68.
- MCGEHEE, Paul (edit.), *Humor and children development. A guide to practical Applications*, Harworth Press, New York, 1989.
- MEDGYES, Peter, *Laughing Matters. Humor in the language classroom*, University Press, Cambridge, UK, 2002.
- MCINTOSH, William D., MURRAY, John D., MURRAY, Rebecca M. y MANIAN, Sunita, "Sexual Humor in Hollywood Films: Influences of Social and Economic Threat on the Desirability of Male and Female Characters", *Mass Communication and Society*, n° 9:2, 2006, pp. 239-254.
- MCCLURE, Laura "Women and Humor in Classical Greece", *American Journal of Philology*, vol. 125, n° 4, 2005, pp. 615-618.
- PAOLUCCI, Paul y RICHARDSON, Margaret, "Sociology of Humor and a Critical Dramaturgy", *Symbolic Interaction*, vol. 29, n° 3, 2006, pp. 331-348.
- PATON, George, "Search of literature on the sociology of humour: a sociobibliographical afterword", en POWELL, Chris y PATON, George, *Humor in Society Resistance and control*, Palgrave Macmillan, London, 1988, pp. 260-272.
- POWELL, Chris y PATON, George, "A phenomenological Analysis of humor in society", en POWELL, Chris y PATON, George, *Humor in Society Resistance and control*, Palgrave Macmillan, London, 1988, pp. 260-272.
- POWELL, Chris y PATON, George, *Humor in Society Resistance and control*, Palgrave Macmillan, London, 1988, pp. 260-272.
- RAMASWAMI, Shankar, "Masculinity, Respect, and the Tragic: Themes of Proletarian Humor in Contemporary Industrial Delhi", *International Review of Social History*, vol. 51, n° 14, 2006, pp. 203-227.
- ROBINSON, Dawn y SMITH-LOVIN, Lynn, "Getting a Laugh: Gender, Status, and Humor in Task Discussions", *Social Forces*, vol. 80, n° 1, 2001, pp. 123-158.
- ROD, Martin, *The Psychology of Humor An Integrative Approach*, Elsevier Inc., Burlington, 2007.
- ROMERO, Eric J., ALSUA, Carlos J., HINRICHS, Kim T. y PEARSON, Terry, "Regional humor differences in the United States: Implications for management", *Humor*, n° 20-2, 2007, pp. 189-201.
- SAROGLOU, Vassilis y SCARIOT, Christel, "Humor Styles Questionnaire: personality and educational correlates in Belgian high school and college students", *European Journal of Personality*, vol. 16, n° 1, 2002, pp. 43-54.
- SCHARRER, Erica, KIM, D. Daniel, LIN, Ke-Ming y LIU, Zixu, "Working Hard or Hardly Working? Gender, Humor, and the Performance of Domestic Chores in Television Commercials", *Mass Communication and Society*, n°9:2, 2006, pp. 215-238.
- SCHMIDT, Stephen y WILLIAMS, Alan, "Memory for humorous cartoons", *Memory & Cognition*, vol. 29, n° 2, 2001, pp. 305-311.
- SCHARRER, Erica, BERGSTROM, Andrea, PARADISE, Angela y REN, Qianqing, "Laughing to Keep From Crying: Humor and Aggression in Television Commercial Content", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, n° 50:4, 2006, pp. 615-634.
- SHIMP, Terence y STUART, Elnora, "The role of disgust as an emotional mediator of advertising effects", *Journal of advertising*, vol. 33, n° 1, 2004, pp. 43-53.

- WOLF, Ferrante, *Successful sitcom writing. How to write and sell for TV'S hottest format*, St. Martin's Press, New York, 1996.
- WOLTMAN, Josephine, MUKHERJEE, Ashesh y HOYER, Wayne, "Humor in Television Advertising: A Moment-to-Moment Analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, 2004, pp. 592-598.
- WRENCH, Jason; PUNYANUNT-CARTER, Narissra, "Advisor-Advisee Communication Two: The Influence of Verbal Aggression and Humor Assessment on Advisee Perceptions of Advisor Credibility and Affective Learning", *Communication Research Reports*, vol. 22, n° 4, diciembre 2005, pp. 303-313.
- ZIJDERVELD, Anton, "Trend Report: The Sociology of Humor and Laughter", *Current Sociology*, vol. 14, n° 50, 1983, pp. 1-59.