

Els programes televisius de cuina i la identitat nacional. El cas de *MasterChef*¹

*TV cooking shows and the national identity.
The case of MasterChef*

Àlvar Peris Blanes²

Professor associat de Comunicació Audiovisual de la Universitat de València.

Alvar.Peris@uv.es

Els programes televisius de cuina i la identitat nacional. El cas de *MasterChef*

TV cooking shows and the national identity. The case of MasterChef

RESUM:

La gastronomia, com a part indiscutible de la cultura d'una societat, és un àmbit sobre el qual s'edifiquen les identitats individuals i col·lectives. Naturalment, també les nacionals. En aquest sentit, s'utilitzen els seus elements per a construir determinats discursos sobre la nació atenent un moment històric i polític precís. Considerant que la televisió és un dels instruments idonis per a canalitzar els imaginaris nacionals en la contemporaneïtat, pensem que podria resultar especialment interessant indagar els discursos sobre la nació que es formulen en els programes d'entreteniment, tenint en compte el seu consum habitual per part dels espectadors. Per tant, aquest article pretén aprofundir en el concepte de *nació espanyola* que es difon per un dels gèneres televisius més prolífics dels darrers anys, com són els programes de cuina i, més en concret, en el concurs de talents d'èxit *MasterChef*, un format que s'ha emès per les pantalles de mig món.

PARAULES CLAU:

nació espanyola, televisió, gastronomia, telerealitat, programes de cuina, nacionalisme banal.



TV cooking shows and the national identity. The case of *MasterChef*

Els programes televisius de cuina i la identitat nacional. El cas de MasterChef

ABSTRACT:

Food, as unmistakable part of the culture of a society, is an area on which individual and collective identities — as well as national ones, of course — are built. In this sense, its elements are used to construct certain discourses on the nation in relation to a precise historical and political moment. Considering that television is an ideal instrument to channel the national imaginary in present times, we think it might be of particular interest to investigate the discourse on the nation formulated in entertainment TV shows, in view of their usual consumption by the audience. Therefore, this article examines the concept of the Spanish nation which spreads through one of the most prolific television genres in recent years as is that of cooking programs and, in particular, the successful talent show *MasterChef*, a format that has been broadcast on screens around the world.

KEYWORDS:

Spanish nation, television, food, reality TV, TV cooking shows, banal nationalism.

1. Introducció

La gastronomia és un territori farcit de sentits, usos i pràctiques mitjançant els quals es creen i reproduïxen les identitats individuals i col·lectives. Sovint es fa referència a les cuines locals, regionals i, naturalment, també nacionals quan tractem de relacionar uns productes o les formes de condimentar i preparar els plats amb un territori. Alguns autors han estudiat com, en els processos de construcció nacional, la tradició culinària esdevé una part indissoluble del patrimoni cultural de la nació. Com succeeix en altres camps culturals, l'explicació de per què unes receptes i no unes altres, uns productes i no uns altres, i fins i tot uns costums entorn de la taula i no uns altres, passen a representar el conjunt de la nació en aquesta matèria cal trobar-la en l'enginyeria simbòlica inherent a processos d'aquesta mena, en els quals uns seran acceptats mentre que d'altres seran rebutjats atenent els interessos polítics i ideològics en joc (Juárez López, 2008; Bell i Valentine, 1997). Un dels casos més cridaners és el de la cuina italiana, que s'associa habitualment a uns plats molt tipificats l'origen dels quals es concentra en unes regions específiques del territori i no pas en tot el conjunt, que sens dubte presenta una diversitat molt acusada (Montanari, 2013). O el dels Estats Units, on l'anomenada «cuina nacional» és el resultat de la mescla produïda per les tradicions gastronòmiques de les diferents migracions europees, sobretot, que s'han produït al llarg dels darrers segles (Counihan, 2002).

El camí, tanmateix, no té un punt final, i la definició de les cuines nacionals està en permanent evolució, talment com les categories d'*identitat*, *nació* i *cultura* (Hall, 1996). Dit d'una altra manera, la cultura gastronòmica a la qual es concedeix l'etiqueta de «nacional» mai no és estàtica, sinó que es transformarà amb el temps, depenent dels discursos culinaris que s'elaboren en cada moment històric. Barthes (1994) explicava que, malgrat que per a molta gent el bistec amb creïlles fregides i els cobretauls de quadres dels *bistrot*s formaven part indestriable de la mitologia nacional francesa a la meitat del segle xx, no sempre havia sigut així. La voluntat política de mostrar una societat puixant i consumista, que deixava de llepar-se les ferides provocades per la Segona Guerra Mundial, feia oblidar que la creïlla és un tubercle procedent del continent americà que entrà a formar part de la dieta habitual dels europeus en el segle xix. Com també americana és la tomaca, ingredient fonamental del *ragù bolognese* que està en totes les llistes de la tradicional cuina nacional italiana. De la mateixa manera, actualment no podem ignorar els canvis que s'estan produint en les cultures gastronòmiques contemporànies com a conseqüència de les transformacions pròpies de la globalització. Cada vegada costa més definir quins elements conformen culinàriament la nació. Som capaços d'afirmar, per exemple, que el curri no forma part de la gastronomia britànica juntament amb el *fish and chips*? El moviment de persones d'un lloc a un altre del planeta també ha comportat l'intercanvi de productes, gustos i pràctiques associades al menjar, moltes vegades com a símbol de modernitat. Es pot menjar pràcticament de tot en

qualsevol lloc. L'explosió de franquícies de menjar ràpid, patrocinada per les grans multinacionals de l'alimentació, ha acabat configurant un panorama en el qual es comença a parlar d'una cultura gastronòmica global. Però no ens referim únicament a les hamburgueses o les pizzes, sinó també al *sushi*, la cuina thai o els *kebabs* (Yan, 2012; Cwiertka, 2007). Malgrat aquests condicionants, els discursos nacionalistes sobre la gastronomia perduren en consonància amb un retorn de les identitats en termes de «glocalització», com ha sigut consignat per nombrosos experts (Tomlinson, 2001; García Canclini, 1999).

Per un altre costat, des que existeix un cert consens a entendre la *nació* com un fenomen de naturalesa política i cultural que es construeix, modela o formula al llarg del temps en un procés que mai no acaba, en paraules de Homi Bhabha (ed., 1990), els mitjans de comunicació són cada vegada més tinguts en compte per part dels investigadors dedicats a la matèria, atès que són ells els que, en bona mesura, s'encarreguen d'elaborar els materials simbòlics amb els quals s'empaqueten els imaginaris nacionals. No és casualitat que Schlesinger (1991) s'haja referit a les nacions com a entitats «comunicatives» que es configuren a partir del conjunt de discursos que posen en circulació els mitjans. Tanmateix, hi ha un abans i un després en l'estudi de les relacions entre els processos formatius de les nacions i el discurs mediàtic a partir de la proposta de Michael Billig (2006 [1995]) entorn del que ell denominà *nacionalisme banal*, en què, per primera vegada, es concedia als mitjans de comunicació una posició central en la interiorització de símbols i pràctiques nacionals per part dels ciutadans. Aquesta es produeix, a criteri de Billig, perquè els mitjans, tenint en compte el seu caràcter quotidià i familiar, aconsegueixen naturalitzar discursos profundament ideològics sobre la nació. Així, en lloc de mostrar-se com a conflictius o excloents, els discursos nacionalistes passen per no ser-ho i, en canvi, són percebuts com a normals o de sentit comú. En una línia semblant, altres autors, com Edensor (2002), han preferit parlar de *nacionalisme quotidià* per tal de no rebaixar el component polític que es podria inferir de la utilització d'un terme com *banal*, d'aparença innòcua. Tot i que l'apel·lació a la «quotidianitat» d'aquest nacionalisme mediàtic pugui ser més operativa, ja que insisteix més en la importància que tenen els hàbits i les rutines diàries en l'assumpció d'un sentiment de pertinença nacional, del que es tracta és de plantejar, d'acord amb Mihelj (2010), el caràcter dels mitjans de comunicació com a institucions eficaces en la consolidació i la legitimació de determinades visions sobre la nació, que solen coincidir amb les pròpies del grup social dominant, però no sempre. Els discursos sobre la nació són canviants i caldrà estar atents a les circumstàncies històriques, polítiques o culturals en què es produeixen. Allò que és rellevant, en tot cas, és que el nacionalisme mediàtic no s'imposa per un exercici coercitiu del poder, si parlem en termes d'hegemonia, sinó perquè es presenta aparentment com a imparcial o neutral, com si estiguérem davant «l'ordre natural de les coses» (Langer, 1998: 29).

Aquesta perspectiva ha tingut una especial incidència en les investigacions que pretenen aprofundir en la influència de la televisió en el modelatge de les nacions.

Fonamentalment, perquè ens referim al mitjà amb el nivell de penetració social més alt, la presència del qual encara exerceix un influx «quasi totèmic» en la llar (Fiske i Hartley, 2003) i el seu consum, extraordinari d'altra banda, fa temps que s'ha convertit en un ritual, associat a pràctiques quotidianes (Gauntlett i Hill, 1999). Per tot això, la televisió s'ha erigit durant el segle xx en el principal mitjà d'informació i entreteniment per a una ampla majoria de ciutadans, com un electrodomèstic que ofereix companyia i com l'aparell capaç de reunir al seu voltant la «família nacional», a la qual es referia David Morley fa uns anys (1996). És veritat que amb la irrupció de les múltiples pantalles el consum televisiu s'està fent cada vegada més individualitzat i trenca aqueixa «comunió nacional» que es produïa cada nit durant l'hora punta. Però això no és obstacle perquè alguns continguts televisius encara aconseguisquen audiències milionàries i que, com intueixen alguns treballs incipients, bona part del que es veu en les altres pantalles siguen continguts produïts inicialment per a televisió, cosa que fa pensar que el mitjà no ha perdut la seua capacitat per a transcendir col·lectivament.

Centrant l'atenció en aquests paràmetres, en els darrers anys hi ha hagut un creixent interès per a rastrejar en els continguts televisius pràctiques nacionalistes, no sols en els programes de caràcter informatiu (Mihelj, 2009; Langer, 1998), als quals s'ha concedit sovint una major incidència en la conformació de les identitats individuals i col·lectives, sinó en gèneres d'entreteniment com la ficció (Rueda Laffond i Galán Fajardo, 2014; Dhoest, 2009; Castelló, 2007) o la telerealtat (López, 2009; Sampedro 2003), que solien interpretar-se, en general, com a simples artefactes d'evasió que poc o no res havien de dir sobre la configuració de les identitats i, menys encara, de les nacions. En aqueix sentit, el nostre objectiu en les pròximes pàgines serà indagar si, efectivament, un dels programes de més èxit de la televisió a Espanya en les darreres temporades, com és *MasterChef*, el concurs de talents (en anglès, *talent show*) sobre cuina i gastronomia de Televisión Española (TVE), està articulant un discurs sobre la nació espanyola i, si és així, quin tipus de nació està contribuint a consolidar i transmetre.

2. L'adaptació en clau nacional d'un format global

El 10 d'abril de 2013 La 1 de TVE va emetre el primer programa de *MasterChef*, l'adaptació espanyola del concurs de talents sobre cuina de més èxit del món. Es tracta d'un concurs en el qual quinze persones competeixen per ser el millor cuiner *amateur* del país. Naturalment, *MasterChef* no és el primer programa sobre el món de la cuina que es fa a Espanya. Des del 1967, amb el pioner *Vamos a la mesa* o, més endavant, amb l'històric *Con las manos en la masa*, a la meitat dels vuitanta, la cuina o la gastronomia sempre han sigut presents a la televisió espanyola, sobretot gràcies als clàssics programes de receptes, els quals, en alguns casos, encara

continuen en emissió. En general, els programes de cuina han format part de la programació diürna i han sigut pocs els que s'han atrevit a emetre's en horari de màxima audiència. Un hàbit que s'ha trencat els darrers anys amb l'aparició de formats com *Pesadilla en la cocina* (La Sexta) i naturalment *MasterChef*. Aquest nou escenari ha sigut aprofitat per d'altres, com *Top Chef* (Antena 3) o *Deja sitio para el postre* (Cuatro), els darrers formats sobre cuina a incorporar-se a una tendència que fa tot l'efecte de ser infinita.

Si fem un repàs a la història de *MasterChef*, ens adonarem que ens trobem davant d'un format d'aquells que se'n diuen «globals». Fins al moment, el programa ha sigut produït per trenta-set grans cadenes i s'ha emès en cent quaranta-cinc països, on ha aconseguit en termes generals uns resultats d'audiència elevats. El format original es remunta a 1990, quan la BBC va llançar la primera temporada d'un programa que es mantindria en antena de manera ininterrompuda fins al 2001. Es reprendran les edicions en 2005 amb un nou disseny de plató, canvis en el presentador i en el jurat, i amb algunes novetats en la mecànica del concurs. El programa, que ha presentat versions específiques al llarg d'aquests anys que han ampliat una marca tremendament popular, com *Junior MasterChef* (1994-1999, 2010, 2012-present), *Celebrity MasterChef* (2006-2011) o *MasterChef: The Professionals* (2008), continua emetent-se en el canal públic britànic. Cal reconèixer, malgrat tot, que l'explosió definitiva del format es produeix gràcies a la versió nord-americana que la cadena Fox comença a emetre en 2010 amb el mediàtic xef Gordon Ramsay com a presentador i membre del jurat principal. És a partir d'aleshores que *MasterChef* es converteix en un fenomen global.

La versió espanyola, coproduïda per Shine Iberia, té Eva González com a presentadora, amb un jurat compost per Pepe Rodríguez (una estrella Michelin pel restaurant El Bohío, Toledo), Jordi Cruz (dues estrelles Michelin pel restaurant Àbac, Barcelona) i Samantha Vallejo-Nájera (propietària de l'empresa de servei d'àpats Samantha de España), els quals valoren les creacions dels concursants i decideixen qui continua i qui ha d'abandonar el programa. Des de la seua posada en marxa, el concurs de talents ha sigut considerat una de les principals apostes de la cadena pública dins de l'entreteniment de no-ficció. Això s'ha notat en les audiències, que han sigut notables tenint en compte la trajectòria descendent en què està immersa La 1 des de fa uns anys.³ D'aquesta manera, en la primera temporada, entre abril i juny de 2013, l'audiència mitjana del programa obtingué una quota de pantalla del 17,2% mentre la cadena s'havia de conformar amb un pobre 10,7% de mitjana. Cal destacar que l'audiència de *MasterChef* va anar de menys a més, fins a assolir en la final més de 5.500.000 espectadors i una quota mitjana del 33,1%, unes xifres marejadores per a una època de creixent fragmentació. En la segona temporada, corresponent al 2014, la quota de pantalla mitjana es va situar en el 18,3% enfront d'un 10,2% de mitjana de la cadena, una dada sensiblement superior a la de la temporada anterior, cosa que demostra que el format encara no ha entrat en fase de desgast.⁴

Tot i que per a alguns puga haver sigut una sorpresa, l'impacte de *MasterChef* entre l'audiència espanyola era esperable dins de la conjuntura televisiva actual. El format estava perfectament testat en mig món i havia aconseguit excel·lents resultats allà on s'havia emès. De manera que, per poc que es fera bé l'adaptació al context cultural i social espanyol, es tractava d'un producte televisiu que, per les seues característiques, oferia certes garanties als seus programadors. Per començar, es tracta d'un concurs, cosa que sempre genera interès entre el públic. Però no estem parlant d'un format de concurs de tipus *quiz* o *game*, habituals en televisió, sinó que ens trobem amb un exemple d'hibridació en què els elements de la competició es mesclen amb d'altres provinents del que s'ha denominat «telerealtat» (León, coord., 2009; Hill, 2005; Holmes i Jermyn, ed., 2004). Un dels trets diferenciadors d'aquest macrogènere (Oliva, 2013; Prado, 2002) és que pren recursos narratius propis de la ficció per a la seua aproximació a la realitat, que sempre havia sigut l'àmbit d'actuació sobre el qual s'inscrivien els relats de tipus informatiu i documental. En aquesta voluntat per dramatitzar el text televisiu, s'apostarà per la serialitat de les seues emissions, cosa que fa possible que el públic es familiaritze amb els concursants, empatitze amb ells i, consegüentment, s'implique a veure'l d'una manera molt més intensa. L'adjudicació de rols propis de la narrativa universal a cadascun dels participants, cosa que facilita enormement la identificació per part de l'audiència, és una altra de les estratègies enunciatives més comunes d'aquest gènere en la recerca d'espectacularitzar el «fet real». L'heroi i el dolent, la guapa i la malvada, etc., seran perfils que es posaran a prova cada setmana a mesura que sorgisquen els conflictes, reals o de guió, provocats per la tensió inherent a la mateixa competició i la convivència entre els concursants (Lacalle, 2001: 175). Hi haurà crits, plors, abraçades i salts d'alegria en un carrusel emocional que, lluny d'ocultar-se, es mostrarà en pantalla sense pudor, en coherència amb la hipervisibilitat que exigeix la telerealtat (Imbert, 2003: 90).

Tanmateix, a diferència del ritual de la «transparència» propi de la paleotelevisió, segons el va descriure Eco, aquella «obstinación por presentarse como la realidad» (1986: 210), en la telerealtat, gènere estrella de l'època neotelevisiva, la versemblança de l'acte d'enunciació, la seua legitimitat, la seua autenticitat, serà donada per l'ostentació de la posada en escena (Gavalrà, 2002: 125-126). Les retransmissions «en directe» o en fals directe, fetitxe de la telerealtat, que persegueixen la naturalització d'allò que és, efectivament, una estratègia enunciativa, un pur artifici, un simulacre (Oliva, 2013; Gavalrà, 2013), en serien l'exemple paradigmàtic. En aquest sentit, aquest format combina una posada en escena i una realització tremendament eficaces, amb un seguiment dels concursants quasi permanent en les proves exteriors, d'un costat, i amb un plató enorme, de l'altre, on s'installeixen les cuines en un ambient industrial en què destaca sobre manera un rellotge, sempre present, que serà el rival més difícil amb què s'hauran d'enfrontar els participants. Una banda sonora acuradament treballada i un muntatge que juga insistentment amb el compte enrere seran els encarregats de potenciar al màxim les emocions i l'espectacularitat d'una aposta que es presumia quasi segura.

Només hi mancava que l'adaptació a la realitat social i cultural espanyola es fera amb encert. Es tracta d'una qüestió clau considerant que hi ha hagut casos en què formats amb unes excel·lents condicions de partida no han obtingut els resultats esperats (Peris Blanes, 2010). Entre les diverses causes que expliquen aquesta situació, hem d'atendre la manera en què s'ha gestat el procés d'«indigenització», tal com ha sigut batejat per Buonanno (1999). Quan se sent dir que els formats alimenten l'homogeneïtzació televisiva perquè la seua venda i distribució global fa que tots vegem el mateix, no es té en compte que els continguts estan permanentment adaptant-se als gustos i els interessos de les audiències locals i nacionals. En paraules de Moran: «Els formats són un producte de la televisió global perquè, precisament, es poden adaptar» (2009: 20). Fa uns anys Straubhaar explicà, mitjançant el concepte de «proximitat cultural» (2007: 91), com les audiències tendeixen a preferir les pel·lícules o els programes de televisió que despleguen alguna relació amb els seus referents culturals locals o nacionals, mentre que es mantenen distants respecte a aquells continguts audiovisuals allunyats de la seua realitat més propera. Per aquest motiu, la majoria de professionals reconeix que, partint d'uns elements comuns que facen reconeixedor el format com a marca global, existeix la necessitat d'aplicar estratègies de nacionalització que faciliten el seu encaix en la cultura de destí. Això provoca decisions polèmiques, perquè obliga a decidir quins elements s'utilitzen i quins altres no s'utilitzen en el procés d'adaptació. Una negociació que pot respondre a qüestions d'índole estrictament professional, de rutines de producció televisiva, però que solen tenir implicacions polítiques i ideològiques que no podem defugir.

Per tot plegat, en les pròximes pàgines tractarem d'analitzar com ha sigut adaptat en clau espanyola un format global com *MasterChef*, quines estratègies discursives s'han posat en circulació, quins referents culturals, socials i territorials han sigut considerats, per a convertir aquest text en un èxit de la televisió recent a l'Estat espanyol. Prendrem com a referència metodològica l'aproximació que elabora Castelló (2007) sobre la identitat nacional i les sèries de ficció. En la seua investigació distingeix quatre grans àrees de representació nacional (cultura, territori, llengua i societat), que són en molts punts coincidents amb els elements que per a Straubhaar (2007) conformen la proximitat cultural de què parlàvem adés. En el nostre estudi, que forma part d'una investigació més extensa, hem decidit centrar-nos en a) condicionants socials i polítics en la posada en marxa del format, b) cultura (on s'inclouria la llengua) i c) territori com a espai simbòlic. Això ens obliga a endinsar-nos en les dues primeres temporades de *MasterChef*, que conformen el material d'aquest treball, amb una mirada interdisciplinària i oberta, coincidint amb la manera que entén O'Donnell (1999) l'estudi dels textos televisius.

2.1. Gastronomia i la nova *Marca España*

El canvi experimentat per la gastronomia espanyola en els darrers anys ha despertat en les institucions, els mitjans i, consegüentment, en molts ciutadans, un sentiment

d'orgull nacional desconegut fins al moment. En una època de crisi econòmica i política profunda, la gastronomia ha aconseguit ser un dels pocs valors que encara inspira un extraordinari reconeixement fora de les fronteres espanyoles. Bona prova d'això és el nomenament d'El Celler de Can Roca (Girona), propietat dels germans Roca, com a millor restaurant del món en 2013 per la prestigiosa revista britànica *Restaurant* i la consolidació de dues propostes més entre els deu primers llocs. Igualment, els restaurants espanyols reben any rere any nombroses estrelles Michelin, cosa que exemplifica l'alt nivell assolit. Segons els entesos, tota aquesta «explosió» no seria possible sense la filosofia d'avantguarda forjada en els últims vint anys sota el guiatge, sobretot, de Ferran Adrià, el propietari i xef d'El Bulli (Roses, Girona) fins que va tancar les portes en 2011, qui revolucionà la cuina a Espanya fins a convertir-la en un referent internacional a còpia de transgressió i creativitat. La recepta de l'èxit per al xef català sempre ha sigut elaborar una cuina moderna partint de la tradicional, és a dir, innovar des del reconeixement de la matèria primera. Aquesta insistència a treballar el producte de proximitat, però d'una altra manera, fou la pedra angular de l'anomenada «nova cuina basca» durant els anys setanta, representada pels cuiners Pedro Subijana, Juan Mari Arzak i Martín Berasategui, entre d'altres. Aquests cuiners incorporaren per primera vegada la sofisticació francesa a la cuina tradicional basca i convertiren Guipúscoa en un dels pols més vibrants de la gastronomia mundial. Des d'aleshores, tradició i modernitat s'han convertit en els eixos d'un discurs culinari que ha sigut aprofitat recentment per a reformular una imatge de la nació espanyola d'acord amb els temps actuals.

Tot i que el reconeixement internacional de la cuina espanyola té ja un ampli recorregut, la televisió s'ha encarregat de popularitzar-la i, amb aquesta, alguns dels seus protagonistes, els xefs, que han esdevingut autèntiques celebritats. Sens dubte, *MasterChef* ha contribuït al major coneixement dels cuiners espanyols per part dels espectadors, atès que al llarg de les dues temporades analitzades han sigut convidats al plató del programa els principals xefs del país, des de figures no tan conegudes pel gran públic, com Paco Roncero o Óscar Velasco, fins als de major renom, començant per Joan Roca i el mateix Ferran Adrià, qui va participar en la final de la primera temporada del concurs. Això ha impulsat l'edició de llibres de cuina i de revistes, l'assistència a cursos i tallers, en consonància amb el notable increment que s'ha produït entre els aspirants a ser grans cuiners, els nous ídols de masses, i en general, entre tot allò que està relacionat amb el menjar i el beure. La gastronomia sembla que s'ha transformat en la nova gallina dels ous d'or i les institucions no han volgut deixar passar l'oportunitat d'associar-se a un àmbit en auge i amb tan bona reputació. Ho han aconseguit a través de la denominada *Marca España*, una etiqueta un poc difusa creada pel Govern conservador del Partit Popular per a millorar la projecció exterior del país. Sota aquest «paraigua» s'han dut a terme en els darrers anys diverses iniciatives en què la gastronomia ha ocupat un lloc preferent per la seua capacitat per a atraure el turisme i valoritzar el treball ben fet. Per exemple, ha participat, junt amb la moda i el flamenc, en esdeveniments

organitzats a la seu del Parlament Europeu a Brussel·les per mostrar el costat més «autèntic i creatiu d'Espanya», i ha protagonitzat, amb les principals associacions turístiques, campanyes com «Saborea España», un recorregut pels records, els sabors i les olors vinculats a les cultures gastronòmiques de les diferents regions, o el Dia Mundial de la Tapa, promogut pel cuiner Pedro Subijana per a reivindicar, literalment, «la españolidad» del *pintxo* i de la tapa. En aquest context, els cuiners, amb la seua aposta per una cuina global que no perda les seues arrels, han sigut elevats a la categoria de «millors ambaixadors» de la *Marca España* arreu del món i han rebut homenatges de l'Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) pels serveis prestats. Uns compliments que no han menystingut, ni de bon tros, ja que han sigut ells mateixos els que s'han equiparat a esportistes d'elit a l'hora de mesurar la seua contribució al prestigi de l'Espanya contemporània.⁵

En aquest punt és oportú destacar la manca de complexos amb què els cuiners parlen d'Espanya i de la cuina espanyola a l'hora d'emmarcar simbòlicament i geogràficament el seu treball, tenint en consideració que les principals escoles i centres de cuina moderna es troben a Catalunya i Euskadi.⁶ Dels vuit restaurants amb tres estrelles Michelin que trobem a l'Estat espanyol, la meitat es troben al País Basc: tres a Guipúscoa i un a Biscaia; dos, a Catalunya; un, a Madrid, i el restant, al País Valencià. En aquest sentit, cuiners bascos, algun d'ells profundament *euskaldun*, asseguren d'un costat que la cuina és el reflex d'un territori, una història i una forma de ser i viure, mentre que al mateix temps es reconeixen com a part indiscutible de la cuina espanyola, subsumint la cuina basca dins d'aquesta, amb la qual hi ha afinitats, sens dubte, però també moltes diferències. Afirmacions d'aquesta mena, de marcat caràcter regionalista, les podríem trobar en la majoria de cuiners de prestigi, ja que, en termes generals, prefereixen parlar de «cuina espanyola» quan els toca situar territorialment o culturalment les seues propostes culinàries, fet que tanca la possibilitat d'una reivindicació regional que poguera representar una disgregació de la matriu nacional. Pot haver-hi alguna excepció, però el col·lectiu s'ha comportat d'una manera bastant gremial i fins i tot podríem dir que excessivament oficialista, com les lloances que han fet en nombroses ocasions a l'anterior rei d'Espanya.⁷ Aquesta idea de la «unidad en la diversidad», pròpia de Menéndez y Pelayo, defensada pels cuiners espanyols més prestigiosos, respon, en certa manera, a un model de nació que encaixa perfectament amb la nació espanyola constitucional defensada pels principals partits. L'aposta per la globalitat, d'un costat, i per un discurs que podríem qualificar de nacionalista, de l'altre, ha sigut ben vista per les institucions polítiques i mediàtiques, que s'han aferrat a la gastronomia per projectar una nova mirada sobre Espanya que s'ha visualitzat, setmana a setmana, a les cuines de *MasterChef*.

2.2. L'Exèrcit espanyol entra a la cuina

Un dels principals elements que prenen part en la construcció d'un «nosaltres» nacional és el «desplegament d'un univers culturalment propi» (Castelló, 2007: 175).

En *MasterChef* aquesta mena de cosmovisió s'ha posat de manifest en l'elecció dels temes que han vehiculat cadascun dels capítols, alguns dels quals han servit per a realitzar homenatges a institucions o col·lectius que han sigut històricament associats a la nació espanyola en el seu vessant més tradicionalista i conservador, com són l'Exèrcit, el món dels toros o l'Església (Perales i Thouverez, 2014; Vincent, 2013; Núñez Florencio, 2013; Botey Vallés, 2007); en l'elecció del conjunt de personalitats als quals els aspirants han hagut de cuinar en les diferents proves, la majoria pertanyents als sectors més exclusius i benestants, que conformen un mosaic representatiu, tot i que parcial, de la cultura i societat espanyoles; en l'elecció dels productes que s'usaran per a cuinar i els plats que, consegüentment, inspiraran, i en l'elecció lingüística, en què s'ha optat pel monolingüisme en castellà, malgrat que algun membre del jurat, així com diversos concursants, tenen com a llengua materna i vehicle de comunicació habitual altres llengües oficials de l'Estat, com el català. Una decisió que afavoreix la invisibilitat televisiva de les llengües distintes del castellà en el conjunt de l'Estat en consonància amb la configuració centralista del sistema televisiu espanyol (Bustamante, 2006), i que, lluny de ser normal o de sentit comú, no deixa de tindre implicacions d'ordre polític que no hauríem de negligir (Moreno Cabrera, 2007). Com a exemple d'aquest apartat, aprofundirem en la manera com ha sigut representat l'Exèrcit en els dos programes que *MasterChef* ha dedicat a la institució militar.

Des de la transició a la democràcia, explica Oliver Olmo (2007), l'Exèrcit espanyol ha trobat serioses dificultats a l'hora d'actuar com a instrument de nacionalització, com és preceptiu en qualsevol institució de l'Estat. En la percepció d'amples capes de la població, l'Exèrcit havia reproduït l'eco del passat més que qualsevol altre dels ressorts institucionals del règim de Franco. A mesura que s'avançava en la democràcia i s'oblidaven els intents colpistes, la mala imatge de l'Exèrcit s'ha anat suavitzant a força de transitar pel camí de la modernització, la professionalització i el màrqueting, amb fites com la incorporació de la dona a les forces armades, la fi del servei militar obligatori i, sobretot, la bona premsa de les anomenades missions internacionals humanitàries. Malgrat que en ple segle XXI encara es mantenen els trets més clàssics de la ideologia nacionalista anterior en les seues pràctiques castrenses, cerimònies i rituals, coincidim amb l'autor en el fet que les forces armades han entrat en un procés de reciclatge discursiu certament banalitzador amb l'objectiu de crear una «nueva cultura de defensa» (Oliver Olmo, 2007: 216) que els permeta obtenir un major reconeixement i suport social.

Actualment, la nova imatge de l'Exèrcit està sent sobreutilitzada com a instrument d'internacionalització d'Espanya, i això destapa alguns canvis rellevants en el discurs nacionalista espanyol. Aquesta nova retòrica espanyolista, despullada del ranci patriotisme que històricament ha conreat la institució (Oliver Olmo, 2007), contribueix a naturalitzar l'existència mateixa dels exèrcits i el nacionalisme propi dels estats nació, cosa que sol traduir-se en una acceptació i defensa a ultrança de l'immobilisme davant de propostes de modificació de l'estructura territorial o simi-

lars. A més, no hem d'oblidar que la Constitució de 1978 els ordena intervenir per mantenir la unitat d'Espanya quan siga necessari. En aqueix sentit, en el discurs militar es produeix una total identificació entre patriotisme i nacionalisme d'Estat, encara avui. Diu Oliver Olmo: «Todo el ceremonial habla de unos valores tácitamente presentados como comunes a toda la población, lazos primordiales que unen a todos los compatriotas por encima de los derechos individuales, compromisos en todo caso esenciales para la pervivencia de la nación frente a sus enemigos potenciales y reales, internos y externos» (2007: 215).

En la seua pretensió d'apropar-se a la societat, l'Exèrcit espanyol ha realitzat en els darrers anys diverses campanyes de publicitat i ha tingut una creixent visibilitat social i mediàtica que l'ha portat a participar en fires i altres esdeveniments de caràcter civil. Dins d'aquest àmbit es poden interpretar els dos programes en què l'organització de *MasterChef* va decidir cuinar per a les forces armades. En el primer, ens hem de situar en l'arrancada de la temporada inicial, quan l'equip es trasllada als camps de maniobres de la base General Menacho de Badajoz per realitzar la prova d'exterior. Els concursants hagueren de cuinar per a més de cent cinquanta soldats de la brigada d'infanteria mecanitzada Extremadura XI. La posada en escena fou certament espectacular, amb els participants esperant en mig de la devesa la irrupció dels tancs. Tota una declaració d'intencions sobre el que podia esperar-los a partir d'aleshores dins del concurs de talents. Mentre la infanteria cuirassada de terra es desplegava de manera molt teatral davant de la càmera, el capità Alonso explicava, al costat del jurat i la presentadora embotits dins el casc i el jupetí de camuflatge, com es preparen per participar en operacions reals i donava detalls de les campanyes «por la paz y la estabilidad» existents en aqueix moment a l'Afganistan, al Líban i a Mali, subratllant el nou sentit que s'adjudica a l'Exèrcit dins de la nació moderna. La telerealtat no podia ser un millor gènere per a difondre aquest missatge, perquè privilegia en tot moment «l'ací i l'ara» (Holmes i Jermyn, ed., 2004: 22), i rebutja allò que és social i històric. D'alguna manera, amb aquest acostament a l'Exèrcit, des del programa es contribuiria a no remoure el passat, a reforçar la consigna de «no mirar enrere» sobre la qual la dreta i l'esquerra espanyoles pretenen construir una nació espanyola constitucional (Balfour i Quiroga, 2007).

Una vegada conclusa l'escena de presentació, els concursants van escoltar diverses arengues per part del jurat apel·lant a l'esforç i el sacrifici dels soldats, que arrisquen les vides per causes justes, abans de pujar als carros de combat que els traslladarien a l'interior de la base, com si la guerra fóra un joc. Entenent la mecànica del concurs, es podrien interpretar aquestes paraules com un intent per part dels responsables del programa d'afegir un grau de pressió extra, però la *laudatio* feta a l'Exèrcit espanyol en conjunt pensem que no té parangó en la televisió d'entreteniment. La resta de la prova fou molt marcial, amb els soldats formant per anar a menjar i els concursants fent la salutació militar a tort i a dret. Per acabar l'extraordinari exercici de propaganda, un pla aeri ens introduïa al quarter sota el lema

«Todo por la patria», amb els colors de la bandera nacional espanyola de fons. Un element que permetia a l'espectador no oblidar per a qui treballen les forces armades.

En termes molt semblants es va produir la visita de la segona temporada de *MasterChef* a la base naval de Rota, on els concursants hagueren aquesta vegada de cuinar per a més de dos-cents marins a bord del *Juan Carlos I*, el vaixell almirall de l'armada. La prova fou un publireportatge de l'equipament de la marina espanyola, amb el desplegament d'helicòpters, vehicles amfibis i llanxes al compàs d'una música èpica. En aquesta ocasió, la presentadora recordà als concursants, i de passada també als espectadors, que l'armada espanyola és una de les més antigues del món. Al crit de «Rompan filas», els aspirants a millor cuiner pogueren descansar i agrair als soldats les seues votacions, que feren guanyador un dels grups. Després de tot, la visita promocional a l'Exèrcit es va tractar com una etapa més del concurs, que havia de continuar. Un acte de «normalitat cultural», d'acord amb Castelló (2007: 177), en el qual l'exèrcit forma part d'un sistema simbòlic de proximitat que es constitueix com a marc social de referència.

2.3. Espais i paisatges de la nació

El territori és també una qüestió simbòlica i no hi ha dubte que en la formació dels estats nació el discurs nacionalista va exercir una notable influència «en un moment d'auge de la representació geogràfica a través dels mapes» (Castelló, 2007: 157). Alguns autors consideren que una de les característiques bàsiques dels formats globals és que s'insereixen en espais descontextualitzats que es mostren al marge de qualsevol escenari social vinculat a una identitat col·lectiva (Imbert, 2008: 121-123). Des d'aquesta perspectiva, tant el plató de *MasterChef* com la casa de *Gran Hermano* i la ubicació on es duen a terme tants altres programes no tindrien cap element distintiu que els situara en un territori específic. Per contra, les adaptacions d'aquests formats compartirien els espais, que els podríem trobar, quasi de manera idèntica, en àmbits geogràfics i culturals molt allunyats entre si. Parlaríem d'una espècie d'estil IKEA aplicat als programes televisius, una creació de *no-llocs*, segons el concepte popularitzat per Marc Augé, que estarien afavorint les identifications múltiples, flexibles i universals. Malgrat el seu innegable atractiu, no compartim del tot aquestes opinions.

Certament, el plató de *MasterChef* pot ser el mateix en la versió espanyola que en la versió nord-americana o índia. És, per tant, un entorn recognoscible per a l'espectador, però això no significa que els projectes identitaris que es posen en circulació siguin els mateixos, i menys encara els de caràcter nacional. En cada *MasterChef* hi ha una representació concreta del territori en les proves exteriors, que són una part essencial del programa, i que li confereixen singularitat local o nacional. Per exemple, setmana rere setmana, *MasterChef* Espanya ha ensenyat en hora punta espais, pobles i ciutats existents, que qualsevol espectador mitjà identifica i ubica dins de les fronteres de l'Estat. Segurament, d'aquesta manera

L'equip del programa aconsegueix patrocinis interessants, perquè aquesta publicitat representa una promoció turística impagable. Però no podem negar que, dins d'una retòrica de la proximitat, a la qual sens dubte s'apel·la, la localització espacial no només s'entén com un simple emplaçament, sinó que, com recorda Rueda Laffond (2011: 37), això pot associar-se amb la reproducció d'estereotips de reconeixement que podrien conformar altres interpretacions. Durant les dues temporades del programa, els concursants han visitat, entre d'altres, Toledo, O Grove (Pontevedra), l'estació d'esquí de Formigal (Osca), Lanzarote (illes Canàries), Pedraza (Segòvia), Badajoz, Cadis, Salamanca, La Rioja alabesa, Marbella, Burgos, Hondarribia (Guipúscoa), València i Madrid. Espais que, en conjunt, configuren una determinada mirada sobre el marc territorial espanyol, dibuixen un contorn. De fet, un dels objectius de la representació territorial nacional és la de mostrar el país, la nació (Castelló, 2007: 162). No només perquè s'apel·la a la proximitat geogràfica ensenyant paisatges icònics per a l'imaginari nacional, que tothom reconeix, com puguen ser les deveses, el sòl volcànic canari o les vinyes de La Rioja, sinó perquè, com adverteix Edensor (2006), els marcadors de la nació es troben en els contextos més mundans i quotidians, imperceptibles per familiars, com els carrers, els centres comercials o els edificis públics. Uns indicis també presents en les imatges del programa i que ens estan dient la ubicació nacional dels protagonistes.

La selecció de llocs emblemàtics visitats per *MasterChef*, de tota manera, permet extraure altres conclusions d'ordre simbòlic. El primer que s'observa és que, en aquestes dues primeres temporades, no s'ha enregistrat cap programa a Catalunya. Desconeixem a què obeeix aquesta decisió. Volem pensar que es deu a qüestions de caràcter estrictament professional, però no deixa de ser el símptoma d'una anomalia. Com a contrast d'aquesta absència notable, hi ha una sobrepresència de Madrid, tant de la ciutat com del seu entorn, si tenim en compte que ha sigut el centre neuràlgic del programa un mínim de set vegades, amb visita a llocs com la T4 de Barajas, el Teatro Real, la Gran Vía, la vila d'Aranjuez i els hotels Ritz o Westin Palace. És evident que la proximitat de les localitzacions per a l'equip de producció condiona els rodatges, però tal vegada s'ha sigut massa centralista a l'hora de representar la nació. Malgrat aquesta descompensació, la mostra de paisatges i llocs, que no pot ser sinó parcial, permet oferir a l'espectador una visió de la diversitat regional de la nació espanyola, molt del gust de l'Estat autònom actual. Des d'aquest punt de vista, *MasterChef* no és diferent d'altres programes en què es mescla la gastronomia amb els viatges, com *Un país para comérselo* (TVE, 2010-present), el *document* presentat pels actors Imanol Arias i Juan Echanove, primer, i per l'actriu Ana Duato en una segona etapa, o *Cocina2* (TVE, 2014), el «duel gastronòmic» entre els bessons Sergio i Javier Torres. En un moment en què semblava dibuixar-se una globalitat mediàtica desterritorialitzada (Appadurai, 2001), aquests formats televisius insisteixen a arrelar-nos a un espai nacional de consum interior que no salta les fronteres.

3. A manera de conclusions

Les pàgines precedents ens han servit per a comprovar com els formats globals són adaptats als contextos nacionals en un procés de *glocalització* sobre el qual no es presta atenció suficient. En la seua versió espanyola, *MasterChef* combina elements del seu format original, que bàsicament fan referència al plató principal on es desenvolupa part de l'acció, amb d'altres que situen l'espectador en un marc nacional específic, sobretot en termes geogràfics, culturals i simbòlics. L'elecció dels presentadors i dels concursants ja és un indicador de proximitat amb l'audiència ben evident, però n'hi ha d'altres que també resulten eloqüents. La representació de la nació, però, mai no és neutral sinó que sempre és el resultat d'una interpretació ideològica, no necessàriament conscient. En el cas que ens ocupa, l'anàlisi que hem fet ens ha mostrat com, en un dels formats globals per excel·lència com és *MasterChef*, hi trobem un nou discurs sobre la nació espanyola, d'acord amb els temps actuals, on es mesclen trets de la modernitat global amb d'altres de perfil més tradicional associats a una concepció conservadora i unitarista d'aquesta. Un discurs nacionalista, al capdavant, que podem qualificar de banal, seguint Billig, en el sentit que es difon en un escenari d'aparent normalitat i que es dona per descomptat, en bona mesura, gràcies als codis propis de l'entreteniment televisiu. 📺

Notes

- 1** Aquest text ha comptat amb el suport del Servei de Política Lingüística de la Universitat de València.
- 2** Adreça de correspondència: Àlvar Peris. Av. de Blasco Ibáñez, 32. E-46010 València, UE.
- 3** Les dades d'audiència que oferim a continuació s'han obtingut gràcies a l'empresa GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual), que les empaqueta a partir de la informació facilitada per Kantar Media.
- 4** En el moment de redacció de l'article està en emissió la tercera temporada.
- 5** *El País* (27 maig 2013).
- 6** La bandera espanyola que llueixen alguns xefs en els seus uniformes, com la que va mostrar Paco Torreblanca en el programa 5 de la primera temporada de *MasterChef*, és un senyal inequívoc. Sembla que aquesta distinció s'atorga als professionals de rebosteria que aconsegueixen arribar a la categoria de «mestres», però pensem que la seua utilització és, fins a un cert punt, gratuïta. Excel·lent mostra de nacionalisme banal, el debat entorn de l'exhibició dels emblemes nacionals no és un tema menor (Moreno Luzón i Núñez Seixas, 2013).
- 7** *El País* (3 desembre 2014).

Bibliografia

- APPADURAI, A. (2001). *La modernidad desbordada*. Montevideo: Trilce; Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- BALFOUR, S.; QUIROGA, A. (2007). *España reinventada: nación e identidad desde la Transición*. Barcelona: Península.
- BARTHES, R. (1994). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- BELL, B.; VALENTINE, G. (1997). *Consuming geographies: We are where we eat*. Londres; Nova York: Routledge.
- BHABHA, H. (ed.) (1990). *Nation and narration*. Londres: Routledge.
- BILLIG, M. (2006). *Nacionalisme banal*. Catarroja: Afers. IEd. original: 1995
- BOTEY VALLÉS, J. (2007). «Iglesia católica y nacionalismo español». A: TAIBO, C. (dir.). *Nacionalismo español: Esencias, memoria e instituciones*. Madrid: Libros de la Catarata, p. 231-265.
- BUONANNO, M. (1999). *El drama televisivo: Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (2006). *Radio y televisión en España: Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- CASTELLÓ, E. (2007). *Sèries de ficció i construcció nacional*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- COUNIHAN, C. M. (2002). *Food in the USA: A reader*. Nova York; Londres: Routledge.
- CWIERTKA, K. J. (2007). *Modern Japanese culture: Food, power and national identity*. Londres: Reaktion Books.
- DHOEST, A. (2009). «Do we really use soaps to construct our identities?». A: CASTELLÓ, E.; DHOEST, A.; O'DONNELL, H. (ed.). *The nation on screen: Discourses of the national on global television*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, p. 79-96.
- ECO, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- EDENSOR, T. (2002). *National identity, popular culture and everyday life*. Londres: Berg.
- (2006). «Reconsidering national temporalities». *European Journal of Social Theory*, vol. 9, núm. 4, p. 525-545.
- FISKE, J.; HARTLEY, J. (2003). *Reading television*. Londres; Nova York: Routledge.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- GAUNTLETT, D.; HILL, A. (1999). *Television, culture and everyday life*. Londres; Nova York: Routledge.
- GAVALDÀ, J. (2002). «El discurso televisivo y sus estrategias de legitimación». *Quaderns de Filologia. Estudis de Comunicació* (València), núm. 1, p. 117-132.

ELS PROGRAMES TELEVISIUS DE CUINA I LA IDENTITAT NACIONAL

- GAVALDÀ, J. (2013). «Hibridación discursiva y programación televisiva: *infoshow y docuficción*». A: FRANCÉS, M.; GAVALDÀ, J.; LLORCA, G.; PERIS, A. (ed.). *El documental en el entorno digital*. Barcelona: UOC, p. 145-177.
- HALL, S. (1996). «Who needs identity?». A: HALL, S.; DU GAY, P. (ed.). *Questions of cultural identity*. Londres: Sage, p. 1-17.
- HILL, A. (2005). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. Londres; Nova York: Routledge.
- HOLMES, S.; JERMYN, D. (ed.) (2004). *Understanding reality television*. Londres; Nova York: Routledge.
- IMBERT, G. (2003). *El zoo visual: De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- (2008). *El transformismo televisivo: Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- JUÁREZ LÓPEZ, J. L. (2008). *Nacionalismo culinario: La cocina mexicana en el siglo xx*. Mèxic: Conaculta.
- LACALLE, C. (2001). *El espectador televisivo: Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- LANGER, J. (1998). *La televisión sensacionalista*. Barcelona: Paidós.
- LEÓN, B. (coord.) (2009). *Telerrealidad: El mundo tras el cristal*. Sevilla; Zamora: Comunicación Social.
- LÓPEZ, F. (2009). «Romancing the nation: *Operación Triunfo* (2001-2002)». A: CASTELLÓ, E.; DHOEST, A.; O'DONNELL, H. (ed.). *The nation on screen: Discourses of the national on global television*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, p. 253-270.
- MIHELJ, S. (2009). «Television news and the dynamics of national remembering». A: CASTELLÓ, E.; DHOEST, A.; O'DONNELL, H. (ed.). *The nation on screen: Discourses of the national on global television*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, p. 119-138.
- (2010). *Media nations: Communicating belonging and exclusion in the modern world*. Londres: Palgrave Macmillan.
- MONTANARI, M. (2013). *Italian identity in the kitchen, or, food and the nation*. Nova York: Columbia University Press.
- MORAN, A. (2009). *New flows in global TV*. Bristol; Chicago: Intellect Books.
- MORENO CABRERA, J. C. (2007). «El nacionalismo lingüístico español». A: TAIBO, C. (dir.). *Nacionalismo español: Esencias, memoria e instituciones*. Madrid: Libros de la Catarata, p. 351-376.
- MORENO LUZÓN, J.; NÚÑEZ SEIXAS, X. M. (2013). «Rojigualda y sin letra. Los símbolos oficiales de la nación». A: MORENO LUZÓN, J.; NÚÑEZ SEIXAS, X. M. (ed.). *Ser españoles: Imaginarios nacionalistas en el siglo xx*. Barcelona: RBA, p. 57-103.
- MORLEY, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- NÚÑEZ FLORENCIO, R. (2013). «Los toros, fiesta nacional». A: MORENO LUZÓN, J.; NÚÑEZ SEIXAS, X. M. (ed.). *Ser españoles: Imaginarios nacionalistas en el siglo xx*. Barcelona: RBA, p. 433-463.
- O'DONNELL, H. (1999). *Good times, bad times: Soap operas and society in Western Europe*. Londres: Leicester University Press.
- OLIVA, M. (2013). *Telerrealidad, disciplina e identidad: Los makeover shows en España*. Barcelona: UOC.
- OLIVER OLMO, P. (2007). «El nacionalismo del ejército español: límites y retóricas». A: TAIBO, C. (dir.). *Nacionalismo español: Esencias, memoria e instituciones*. Madrid: Libros de la Catarata, p. 213-230.
- PERALES, C.; THOUVEREZ, L. (2014). «Building Spanish and Catalan identity in the debate on banning bullfighting». *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, vol. 6, núm. 1, p. 55-74.
- PERIS BLANES, À. (2010). «Identidad nacional y formatos televisivos: ¿hacia una cultura global?». A: LEÓN, B. (coord.). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla; Zamora: Comunicación Social, p. 146-157.
- PRADO, E. (2002). «Telerrealidad: globalización y uniformización». A: VIDAL BENEYTO, J. (dir.). *La ventana global*. Madrid: Taurus, p. 369-394.
- RUEDA LAFFOND, J. C. (2011). «Esta tierra es mía. Espacios históricos y geografía de la memoria en la ficción televisiva española». *Historia Actual Online*, núm. 26 (tardor), p. 27-39.
- RUEDA LAFFOND, J. C.; GALÁN FAJARDO, E. (2014). «La duquesa y Alfonso, el príncipe maldito: memoria en la ficción televisiva española». *Bulletin of Spanish Studies: Hispanic Studies and Researches on Spain, Portugal and Latin America* [en línia]. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14753820.2014.919765#.Vc2_Pfk2Vww> [Consulta: 10 desembre 2014]. DOI 10.1080/14753820.2014.919765.
- SAMPEDRO, V. (2003). «La McTele como industria de identidades lucrativas y de consumo. Análisis de *Gran Hermano* y *Operación Triunfo*». A: SAMPEDRO, V. (ed.). *La pantalla de las identidades: Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria, p. 305-336.

ÀLVAR PERIS BLANES

SCHLESINGER, P. (1991). *Media, state and nation*. Nova York: Sage.

STRAUBHAAR, J. (2007). *World television: From global to local*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

TOMLINSON, J. (2001). *Globalización y cultura*. Mèxic: Oxford University Press.

VINCENT, M. (2013). «Religió e identitat nacional». A: MORENO LUZÓN, J.; NÚÑEZ SEIXAS, X. M. (ed.). *Ser españoles: Imaginarios nacionalistas en el siglo xx*. Barcelona: RBA, p. 202-245.

YAN, Y. (2012). «On hamburger and social space: consuming McDonald's in Beijing». A: COUNIHAN, C.; ESTERIK, P. van (ed.). *Food and culture: A reader*. Nova York; Londres: Routledge, p. 472-483.