

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social

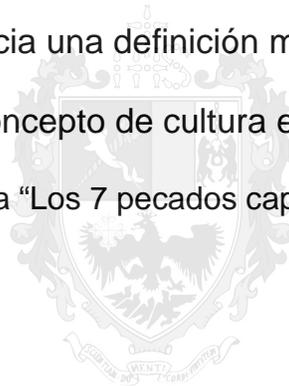
LICENCIATURA EN PERIODISMO

Tesis monográfica

Hacia una definición más amplia

El concepto de cultura en televisión

Análisis del programa “Los 7 pecados capitales de Fernando Savater”



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: Greta Kraus

Director: Prof. Dr. Daniel Sinópoli

Tutor: Prof. Lic. María Florencia Naudy

Asignatura: Seminario de Investigación Periodística

Cátedra: Dr. Daniel Sinópoli, Lic. Ivonne Laugier

Buenos Aires, febrero del 2006.

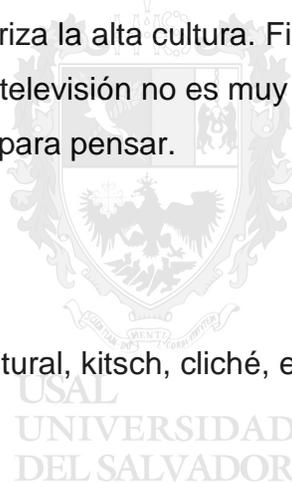
Tel: 4808 5283 E-mail: gretakraus@gmail.com

ABSTRACT:

En este trabajo de investigación se buscó analizar el concepto de cultura presente en la televisión. Con ese fin, se tomó el caso del ciclo cultural televisivo “Los siete pecados capitales de Fernando Savater”. Se puede afirmar que el mismo pretende ser una serie de pensamiento avalada por protagonistas de la alta cultura. Sin embargo, ésta tiene las mismas características que cualquier otro producto de la industria cultural: está concebido para un consumo distraído, tiene como función principal entretener, está producido en serie, abunda en lugares comunes, estereotipos y clichés y está sostenido por la figura del pensador mediático que es Savater. También, se trata de una serie kitsch, se vende y muestra como algo que no es. Asimismo, tampoco cumple las promesas de reflexión que le hace al receptor, sino que espectaculariza la alta cultura. Finalmente, el hecho de hacer un programa de reflexión para televisión no es muy pertinente ya que el medio sirve más para entretener que para pensar.

PALABRAS CLAVE:

Cultura de masas, industria cultural, kitsch, cliché, estereotipo, cultura, alta cultura y televisión.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I: Medios masivos y cultura de masas	11
I. Medios de comunicación de masas	11
I. 1 Los medios de comunicación, una institución de la sociedad	10
I. 2 Funciones de los medios de comunicación de masas en la sociedad	12
I. 3 Características principales de la comunicación de masas	13
I. 4 Teoría de la sociedad de masas	15
I.4.1 Concepto de masa	16
I.4.2 Masa: un nuevo tipo de audiencia	17
I.5 Cultura de masas	19
I.6 Industria cultural	21
I.6.1 Características de los productos de la industria cultural	23
I.6.2 Escuela crítica de Frankfurt	24
I.6.3 Concepto de individuo para la escuela crítica de Frankfurt	26
I.7 Midcult y Masscult	27
I.7.1 Kitsch	29
CAPÍTULO II: El discurso mediático: producción, circulación y consumo	32
II.1 Producción del discurso mediático	32
II.1.1 El acontecimiento	32
II.1.1.2 El acontecimiento a lo largo del tiempo	33
II.1.1.3 La naturaleza del acontecimiento	36
II.1.1.4 Características generales del acontecimiento	37
II.1.1.5 El acontecimiento en los medios masivos de comunicación	38

II.1.2 Fuentes periodísticas	41
II.1.3 El trabajo periodístico	42
II.1.4 La tematización	44
II.1.5 La profesionalidad periodística	45
II.1.6 La objetividad	46
II. 2 Circulación del discurso mediático	47
II. 2. 1. 1 El sistema de los medios de comunicación de masas	48
II. 2. 1. 2 El mercado del discurso mediático	48
II. 2. 1. 3 Canales de comunicación	49
II. 2. 1. 4 El uso de la comunicación	51
II. 2. 1. 5 Características de los diferentes canales de comunicación	52
II. 3.1 El consumo del discurso mediático	52
II. 3. 2. 1 Las primeras teorías, la omnipotencia de los medios	54
II. 3. 2. 2 El estudio de la audiencia, la minimización de los efectos	54
II. 3. 2. 3 La Teoría de la construcción del temario/Agenda Setting	57
II. 3. 3 Efectos del discurso mediático	59
CAPÍTULO III: La televisión	60
III. 1. 1 Definiciones públicas y dimensiones de la televisión	61
III. 2. 1 La televisión como un medio frío	62
III. 3. 1 Los medios de comunicación como canales	63
III. 3. 1. 2 La televisión como canal	65
III. 4 La televisión y la percepción de la realidad	67
III. 4. 1 El lenguaje-palabra, la capacidad de abstracción	67

III. 4. 2 Homo sapiens y Homo videns: dos formas de percibir la realidad	69
III. 4. 3 El lenguaje televisivo	72
III. 5. 1 Teoría de culturización	75
CAPÍTULO IV: Estereotipos en la televisión	78
IV. 1 Clichés, poncifs, lugares e ideas comunes y estereotipos	78
IV. 1. 1 Clichés	78
IV. 1. 2 Poncifs	82
IV. 1. 3 Lugares comunes	83
IV. 1. 4 Ideas comunes (Idées recues)	85
IV. 1. 5 Estereotipos	87
IV. 1. 5. 1 Los orígenes de los estereotipos	90
IV. 1. 5. 2 Estereotipo y prejuicio	92
IV. 2 La adecuación a lo real	93
IV. 3 Estereotipo, clichés y consumo de medios	95
IV. 3. 1 La cuestión de los programas televisivos	97
IV. 3. 2 Retórica y análisis argumentativo	97
CAPÍTULO V: Géneros periodísticos televisivos	99
V. 1 El género informativo	100
V. 1. 1 El reportaje y sus variantes televisivas	101
V. 1. 2 El reportaje interpretativo	105
V. 2 La crónica	108
V. 3 Los géneros para la opinión	110
V. 4 Principios básicos para el trabajo informativo en televisión	111

CAPÍTULO VI: Análisis de caso: “Los 7 pecados capitales de Fernando Savater”	113
VI. 1.1 Descripción del programa televisivo “Los 7 pecados capitales de Fernando Savater”	113
VI. 1. 2 Producto de la industria cultural	115
VI. 1. 2. 1 Un programa kitsch	119
VI. 1. 3 Fernando Savater	122
VI. 1. 3. 1 Estrategias para promover ventas	124
VI. 1. 4 Un programa de reflexión en TV	125
VI. 1. 4. 1 Homo videns sustituido por Homo sapiens	128
VI. 1. 5 Los entrevistados del programa	130
VI. 1. 5. 1 Los entrevistados en el estudio	131
VI. 1. 5. 1. 1 Los invitados principales	131
VI. 1. 5. 1. 1. 2 Alta Cultura y cultura popular	132
VI. 1. 5. 1. 2 Los invitados secundarios	133
VI. 1. 5. 1. 2. 1 Estereotipos y lugares comunes	133
VI. 1. 5. 1. 2. 2 Sexismo	135
VI. 1. 5. 2 Los entrevistados grabados fuera de piso	135
VI. 1. 5. 2. 1 Alta Cultura	135
VI. 1. 5. 2. 2 Discurso radical, posturas extremas	136
VI. 1. 5. 2. 3 Sexismo	137
VI. 1. 6 El segmento de ficción: Savater conversa con el Diablo	137
VI. 1. 6. 1 Estereotipos	137
VI. 1. 6. 2 Lugares comunes y clichés	139
VI. 1. 7 Religiosos de la sección Enfoque	141
VI. 1. 8 Separadores	142
CONCLUSIÓN	145
BIBLIOGRAFÍA	150

PUBLICACIONES PERIÓDICAS	152
INTERNETGRAFÍA	153
ANEXO	154



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN:

Este trabajo de investigación trata acerca de la definición del concepto de cultura presente en la televisión. El caso a analizar es el ciclo periodístico cultural “Los siete pecados capitales de Fernando Savater”, transmitido por el canal de cable “Todo Noticias”, durante el año 2005.

Siguiendo a Denis Mc Quail¹, uno de los rasgos más importantes de la institución de los medios de comunicación es la producción y distribución de la cultura. De acuerdo con el autor, el contenido producido por los medios es llamado cultura de masas. Ésta se refiere a los productos culturales manufacturados exclusivamente para el mercado masivo.

Por lo tanto, el concepto admite varias visiones: una positiva y otra negativa. Los últimos consideran que es de incultos y de quienes tienen poco desarrollado el gusto y la actitud crítica. También, creen que es estandarizada y poco original. Sin embargo, la postura soviética se refiere a ésta de manera positiva. Considera que las masas, vistas desde un punto de vista democrático, pueden verse como un agente de cambio social.

La idea de cultura de masas puede ser contrapuesta con la de “alta cultura” propuesta con Wilensky. Según este último, la misma es creada por o bajo la supervisión de una élite cultural que opera en el marco de una tradición estética, literaria, científica. Además, se le aplican sistemáticamente patrones críticos independientes del consumidor del producto. El concepto de Wilensky puede ser homologado con la definición de “cultura” que se maneja en el habla cotidiana.

Finalmente, resta decir que existe un concepto más amplio de cultura, el mismo trasciende el espectro abarcado por las bellas artes y las bellas letras: es la definición antropológica creada por Edward Bennett Tylor en 1871. Para éste cultura es “esa compleja totalidad que incluye el conocimiento, el credo, el arte, la

¹ MC QUAIL, Denis, “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”, Paidós Comunicación, México, 1993, p. 79-80.

moral, el derecho, la costumbre y otros hábitos cualesquiera adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”².

También se puede incluir el concepto de cultura popular. Éste es anterior a los medios de comunicación, fue revalorizado en el siglo XIX y, en ese momento, comenzó a desaparecer. Este tipo de arte era producido sin una conciencia artística. De éste, poco vemos en los medios.

“Los siete pecados capitales de Fernando Savater” es un ciclo periodístico cultural integrado por siete programas en los cuales se busca reflexionar e indagar sobre la actualidad y vigencia de cada uno de los pecados capitales. Como su nombre lo indica, la serie está conducida por el filósofo español Fernando Savater.

El programa se emitió los domingos de septiembre y octubre del 2005, por la señal de cable “Todo Noticias”, propiedad del multimedio Clarín, para toda América Latina. Cada una de las emisiones trata acerca de un pecado. Éstos son: soberbia, ira, pereza, lujuria, envidia, gula y avaricia. Hay un total de siete entregas televisivas.

Cada programa tiene menos de 50 minutos de duración, y consta de cuatro bloques. Básicamente, en el primero hay un segmento de ficción, en el cual Savater conversa con el “Diablo”, interpretado por el actor Mauricio Dayub. Luego, el filósofo presenta su punto de vista sobre el pecado en cuestión y entrevista a un personaje, generalmente, relacionado con la alta cultura.

En el segundo bloque, se continúa con esta conversación y además, se agregan varias entrevistas realizadas fuera de piso, acerca del pecado tratado. Además, se presenta la sección “Enfoques”, en la cual se da cita a tres representantes de las grandes religiones: el Padre Hugo Mujica, se presenta como la voz de los católicos apostólicos y romanos, el rabino Daniel Goldman da su visión judaica y el estudioso Omar Abboud habla desde el islam. Así, el Padre Mujica saldrá en el segundo bloque, Goldman en el tercero y Abboud en el cuarto.

En el tercer bloque continúan las entrevistas grabadas fuera de piso y además, se presentan algunas encuestas callejeras.

² BOSCH, Jorge, “Cultura y contracultura”, Emecé, Buenos Aires, 1992, p. 30.

Finalmente, en el cuarto bloque va la última parte de la sección “Enfoques”, y algunas entrevistas más realizadas fuera del estudio. Luego, en el piso, Savater recibe a un invitado que sólo hablará acerca del pecado tratado en ese programa. Después, el filósofo cierra la emisión. Esta es, a grandes rasgos, la estructura del programa.

Observando el ciclo, se puede decir que el concepto de cultura adoptado por éste tiene que ver más con el de alta cultura que con la definición antropológica de Wilensky. Esto se puede ver en la elección de los invitados, en la escenografía, en los diálogos con el diablo, entre otros. Sin embargo, y a pesar de su apariencia de alta cultura, el programa parece abundar en lugares comunes y en estereotipos.

Asimismo, “Los siete pecados” deja de lado el concepto de cultura antropológico y propone como cultura lo que se entiende en el lenguaje cotidiano. De esta manera, se le da espacio a las personas relacionadas estrechamente con las bellas artes y las bellas letras. También se deja de lado la cultura popular, así también como otras expresiones.

La hipótesis de este trabajo es la siguiente: “El concepto de cultura que maneja el programa televisivo cultural *Los siete pecados capitales de Fernando Savater* está relacionado con las bellas artes y las bellas letras, y niega su sentido antropológico”.

Para llegar al análisis de caso se construyó un marco teórico acorde a la temática elegida. En el primer capítulo, se analizaron las comunicaciones de masas. Se investigaron los medios de comunicación social y sus funciones en la sociedad. Asimismo, se buscó caracterizar a las comunicaciones de masas. También, se incluyó la Teoría de la sociedad de masas. Se focalizó en el concepto de masas. Se llegó a la definición de cultura de masas y de industria cultural. Se rastrearon los orígenes de la industria cultural y se dio con la Escuela Crítica de Frankfurt. Finalmente, se trabajaron los conceptos de midcult, masscult³ y de lo

³ MATTELART y MATTELART, Armand y Michelle, “Historia de las teorías de la comunicación”, Paidós Comunicación, Barcelona, España, 1997.

kitsch, aportado por Umberto Eco⁴. En este capítulo se utilizó, principalmente, la bibliografía de Denis Mc Quail⁵.

El capítulo segundo trata acerca del discurso mediático y sus diferentes etapas: producción, circulación y consumo. Se analizó el mercado, el consumo y los efectos de dicho discurso. El español Miguel Rodrigo Alsina⁶ fue el referente principal para el abordaje de estos temas.

El tercer capítulo estudia la televisión: sus definiciones y dimensiones públicas, sus características como un medio frío y como canal. Además, se siguió a Giovanni Sartori en su "Homo Videns"⁷ para analizar cómo influye la televisión en la percepción de la realidad. Asimismo, se incluyó la teoría de la Culturización de Gerbner como otro de los efectos que causa el medio televisivo.

Los estereotipos en la televisión es el tema principal del cuarto capítulo. También se estudiaron los clichés, los poncifs y los lugares e ideas comunes. Se aplicaron estos conceptos al consumo de los medios y, particularmente, a la televisión. Asimismo, se exploró la adecuación a lo real de los estereotipos y demás simplificaciones. Se utilizó la investigación de Ruth Amossy "Estereotipos y clichés"⁸.

El quinto capítulo trata acerca de los géneros periodísticos televisivos y sus diferentes manifestaciones en los medios. Se estudió el reportaje en su variante interpretativa y la crónica, entre otros asuntos. El "Curso general de redacción periodística" de José Luis Martínez Albertos⁹ es la bibliografía principal elegida.

Finalmente, y teniendo en cuenta este marco teórico explicado, se llegó al análisis de caso del ciclo televisivo "Los siete pecados capitales de Fernando Savater". Se aplicaron los conceptos vertidos en la tesina y se estudió el programa en su totalidad como ciclo y, también, en sus diferentes aspectos tales como: la

⁴ ECO, Umberto, "Apocalípticos e integrados", Editorial Lumen, España, 1985.

⁵ MC QUAIL, Denis, Ob. cit..

⁶ ALSINA, Miguel Rodrigo, "La construcción de la noticia", Paidós Comunicación, España, 1989.

⁷ SARTORI, Giovanni, "Homo Videns", Taurus, Argentina, 2005.

⁸ AMOSSY – HERSCHBERG PIERROT, Ruth, "Estereotipos y clichés", Eudeba, Buenos Aires, 2001.

⁹ MARTINEZ ALBERTOS, José Luis, "Curso general de redacción periodística", Editorial Paraninfo, Madrid, España, 1993.

escenografía, la música, los separadores, la elección de los invitados, el contenido de las entrevistas y el formato del programa, entre otros temas.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO I:

Medios masivos y cultura de masas

I. Medios de comunicación de masas

Los medios de comunicación –prensa, televisión, radio y cine- tienen el carácter de “institución” en la mayoría de las sociedades democráticas y, por ende, gran importancia en el funcionamiento de las mismas.

Los medios se ven a ellos mismos como un reflejo de la sociedad, a la que hacen más visible al permitir que sus elementos interiores hablen al conjunto de la sociedad. Además, “aceptan cierta responsabilidad para comprometerse activamente en la interacción social, y a veces, para orientar, dirigir, y contribuir a la integración y coherencia. Incluso se reconoce la noción de filtrado pues los medios de comunicación se aplican a la tarea de seleccionar e interpretar lo que, de otra manera, sería un mundo lleno de hechos confusos”¹⁰.

Se puede afirmar que los medios de comunicación de masas son una ventana a la experiencia, un intérprete que da sentido a los acontecimientos, un vehículo de información y opinión, un vínculo interactivo –que relaciona emisores con audiencias-, una señal –que instruye, orienta-, un filtro –que selecciona-, un espejo –que muestra una imagen de la sociedad-, una barrera que oculta la verdad al servicio de fines propagandísticos.

Finalmente, de acuerdo con el estudioso de la comunicación de masas Mc Quail, la importancia de los medios radica -entre otras cosas- en los siguientes puntos¹¹:

- Son una industria creciente que da empleo.
- Son un recurso de control e innovación de la sociedad, que puede sustituir a la fuerza o a otros recursos.

¹⁰ MC QUAIL, Denis, “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”, Paidós Comunicación, México, 1993, p. 79-80.

¹¹ Ibid., p. 20-23.

- Proporcionan un lugar de debate para la sociedad.
- Se convirtieron en fuente de definiciones e imágenes de la realidad social, tanto para individuos como para grupos y sociedades.

I. 1 Los medios de comunicación, una institución de la sociedad

Los medios de comunicación de masas adquirieron el status de “institución” en las sociedades actuales. Las sociedades están estructuradas mediante diferencias de poder, entre las clases económicas y en ellas mismas. Además, éstas se caracterizan en conflictos y tensiones latentes o activas. Estos conflictos se expresan en ideologías. Las mismas son difundidas, originadas, y/o almacenadas a través de los medios. De esta forma, los medios de comunicación de masas son canales a través de los cuales se le puede dar ímpetu y dirección a los cambios sociales.

Se puede reafirmar que los medios se han institucionalizado en las sociedades. Han adquirido una forma estable, una estructura y un conjunto de funciones y expectativas públicas relacionadas. Como cualquier institución social, comprende un conjunto de actividades desempeñadas por personas en diferentes funciones, de acuerdo con diferentes reglas y acuerdos sobreentendidos.

En el caso de los medios se trata de actividades de producción cultural e informativas, llevadas a cabo por profesionales de las comunicaciones de masas y dirigidas a audiencias amplias, heterogéneas y dispersas.

De acuerdo con Mc Quail¹², las características de los medios de comunicación de masas que les dan su carácter distintivo son las siguientes:

- Producen y distribuyen “conocimientos” en forma de información e ideas y cultura, en respuesta a necesidades colectivas e individuales. Además, “este conocimiento nos capacita para encontrar sentido en la experiencia, da forma a nuestras percepciones y contribuye al almacenamiento del pasado y a la continuidad de la comprensión presente”¹³.

¹² Ibid., p. 64, 65.

¹³ Ibid., p. 78.

- Proveen canales para relacionar unas personas con otras: personas de diferentes audiencias entre sí, emisores con receptores y personas con su sociedad y sus instituciones.
- Operan en la esfera pública, es una institución abierta. Todos pueden participar como receptores. Además, puede decirse que tienen carácter público debido a que tocan temas que le interesan a la opinión pública.
- La participación en la institución como audiencia es voluntaria, no obligatoria.
- La institución se relaciona con la industria y el mercado a través del trabajo pagado.
- Está relacionada con el Estado.
- Los medios llegan a más gente y antes que otras instituciones (como por ejemplo la escuela).

Por otra parte, cabe agregar que de acuerdo con De Fleur y Ball- Rokeach¹⁴ los medios de comunicación masivos, además de ser una institución en sí mismos, han penetrado hondamente en cada una de las instituciones de la sociedad. Es decir, son un elemento fundamental del sistema *económico*, son parte del mercado. Además, participan de la política difundiendo campañas e información electoral, entre otras. Asimismo, participan de la institución familiar ya que es consumida mayoritariamente dentro de los hogares. También participan de la institución religiosa, difundiendo la fe, por ejemplo, y de la institución educativa en programas de educación televisados, entre otros casos.

I. 2 Funciones de los medios de comunicación de masas en la sociedad

De acuerdo con Mc Quail, Lasswell fue quien presentó en 1948 las funciones básicas de la comunicación: vigilancia del medio; correlación de las partes de la sociedad en respuesta a sus respectivos medios, transmisión de la

¹⁴ DE FLEUR, BALL-ROKEACH, Melvin, Sandra, "teoría de la comunicación de masas", Editorial Paidós, Barcelona, España, 1993, p. 168

herencia cultural. Dicho de otro modo, ellas se refieren respectivamente a: la provisión de información y el comentario y la interpretación que ayuden a dar sentido a los fragmentos de información y también a las formaciones de consenso, y la expresión de valores y símbolos culturales esenciales para la identidad y continuidad en la sociedad. Por otra parte, Wright agregó el “entretenimiento” como otra de las funciones de los medios. Esta función tiene que ver con la reducción de tensión y el relajamiento que facilita a los individuos el enfrentamiento de sus problemas y evita problemas a la sociedad. Además, vale nombrar a la función “movilizadora” de los medios.

De acuerdo con Mc Quail¹⁵ podríamos resumir las funciones de los medios en los siguientes puntos:

1- Información

- Proporcionar información sobre acontecimientos y situaciones en la sociedad y en el mundo.
- Resaltar las relaciones de poder.
- Acercar la innovación y el progreso.

2- Correlación

- Explicar, interpretar y comentar el significado de las situaciones y de los acontecimientos.
- Apoyar a la autoridad y las normas establecidas.
- Socializar.
- Coordinar las actividades aisladas
- Crear consenso
- Establecer órdenes de prioridad y señalar status relativos.

3- Continuidad

- Expresar la cultura dominante, reconocer subculturas y nuevos desarrollos culturales.
- Forjar el carácter comunal de los valores.

¹⁵ MC QUAIL, Denis, Ob. cit., p. 101-103.