

## **VISIONES SOBRE LA CULTURA EN EL MUNDO ACTUAL**

Seminario académico-científico de sociología de la cultura

*Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía*

Sevilla, 11 y 12 de Mayo de 2006

---

### ***El formato del corazón (la telenovelización) en la nueva cultura política: nuevos caminos para una sociología de la cultura***

Fermín Bouza ([bouza@ccinf.ucm.es](mailto:bouza@ccinf.ucm.es))

#### ***De Televisión a Internet: modelos de percepción y narración (PdT y PdP)***

En USA, los estudiosos de la cultura popular a través de los medios andan preocupados por lo que llaman *The Telenovelization of U.S. Soap Operas* (HARRINGTON y BIELBY, 2005)<sup>1</sup> y otras consideraciones similares: se refieren a la importación de culebrones latinoamericanos y, con ellos, de sus peculiares formas narrativas, centradas en argumentos melodramáticos. Es decir, están notando, como en España, la entrada masiva en TV (había antecedentes en radio, si hablamos de España) de un formato peculiar que, en nuestro caso, “serializó” la televisión (los llamados “seriales” eran propios de la radio) y abrió el camino a lo que hoy

---

<sup>1</sup> “This article contributes to the theoretical and empirical “opening up” of the cultural imperialism approach by considering how the U.S. television industry is influenced by program trends from abroad. In particular, it examines the impact of Latin American telenovelas on the U.S. daytime soap opera genre in the context of shifts during the past decade in the demographics of the U.S. population and changes in the practices and tastes of television audiences.”

llamamos “Programas del corazón” (*Salsa Rosa, Aquí hay tomate*, etc.). Probablemente no saben que detrás de la “telenovelización” de los seriales televisivos está la telenovelización de la política. Sobre eso quisiera reflexionar.

Como aficionado a la navegación internáutica he podido observar desde hace algún tiempo cómo la gente (ha de ser, sin duda, gente joven) opina de los eventos políticos sometiéndolos a una *plantilla de telenovelización* (voy a llamarla así a partir de ahora: *PdT*) que los transforma en auténticos culebrones melodramáticos que no tienen nada que ver con la vieja “crítica política” que con tanta seriedad ejercía nuestra generación y las anteriores.

Probablemente esta telenovelización de la política procede no sólo de los culebrones y los programas del corazón, sino de las transformaciones en el discurso político inducidas desde los medios (sobre todo la televisión) a partir de lo que se llama, en la investigación mediática, “factores de noticia”<sup>2</sup> (*negatividad, personalización, sorpresa, tematización*). No pretendo, por tanto, hacer recaer sobre el factor cultural “telenovelas” el peso absoluto de esa telenovelización: es un factor entre otros, aunque es posible que tenga un peso importante.

---

<sup>2</sup> BOUZA, F. (2004), “The impact Area of Political Communication: Citizenship Faced with Public Discourse”, *International Review of Sociology – Revue Internationale de Sociologie*, Vol. 14, nº 2 p. 245- 259. En este trabajo desarrollo bibliográficamente y conceptualmente cuestiones relacionadas con los “factores de noticia”. Puede encontrarse, en castellano, en <http://www.ucm.es/info/socvi/BOUZA/NUEVA1/ArtFBouza.html>.

En este sentido, una sociología de la cultura, y en este caso de la cultura visual, sobre todo, nos puede acercar a transformaciones cognitivas inducidas desde los medios y que pueden explicar ciertas conductas colectivas de diverso tipo: político y electoral, en el caso que me ocupa.

Quizá el lugar en que mejor puede observarse la telenovelización y el uso de la PdT (plantilla de telenovelización: diccionario cognitivo que traduce automáticamente un episodio político a un episodio de telenovela: *Zapatero alaba a la IIª República=Zapatero es un resentido por el fusilamiento de su abuelo*) es en Internet, en su foros, blogs y chats. El diccionario cognitivo traduce e induce formas narrativas en la política que son mucho más amenas, en principio, que el discurso político habitual en el mundo clásico (es decir, en el nuestro, el previo a este y anteriores): los políticos, como los dioses mitológicos, tienen sentimientos humanos demasiado humanos, y aman, odian, beben y viven. Vuelve el panteón griego, latino o cualquier otro de tales características antropomorfas: los políticos, que aún estando entre los profesionales peor valorados en las encuestas gozan de un gran seguimiento y admiración públicas (y esto ya es paradójico), ocupan el lugar de los dioses, en compañía y homologados con los llamados famosos<sup>3</sup>. Pertenecen al mismo mundo de la Televisión (y radio, prensa e internet) y salen juntos en algunos programas, o son

---

<sup>3</sup> BOUZA, F (2001). "Cultura y gusto al inicio del siglo XXI: sociología de la basura", *Revista de Occidente*, Julio-Agosto 2001, nº 243, pp. 5-19. En este artículo toco el tema de los famosos y su inserción en una nueva cultura popular.

la mutua alternativa, o hay una cierta continuidad programática: una *contigüidad mediática* que los acerca y los hace intercambiar modelos narrativos tanto a ellos mismos como a sus perceptores. Porque no sólo se aplica a los políticos la plantilla de telenovelización (PdT), sino que se aplica a los famosos la *plantilla de politización* (PdP, desde ahora), es decir: se habla de ciertas menudencias y estupideces como si se tratara del comienzo de la tercera guerra mundial, y de esa manera vivimos como un trascendente drama político (serio) la ruptura de una famosa con su enésimo novio. Pero este fenómeno simétrico de la politización del corazón no lo voy a abordar ahora, pero aquí queda citado como algo realmente existente en la nueva cultura popular.

### ***Los factores de noticia***

De los cuatro factores que se consideran significativos para definir la probabilidad de una noticia para convertirse en tal y ser publicada (*negatividad, personalización, sorpresa, tematización*), la *personalización* es quizá el más telenovelesco: personalizar es ponerle un nombre, un rostro, a la noticia, política incluida, de tal manera que los acontecimientos políticos han de tener cara y un argumento sintético pero eficaz, comprensible: “Rajoy llama bobo solemne a Zapatero, que había insinuado que él era un patriota de hojalata”. Esto es una gran noticia mediática: en Google, “bobo solemne” nos da 82.800 páginas a día de hoy, 2 de mayo de 2006, y en una pequeña cala que hacemos todas esas noticias corresponden a la frase de Rajoy. “Patriotas de hojalata” sólo genera 11.100 páginas en el mismo buscador y día, lo que parece

indicar una menor capacidad o intención de difusión por parte de las redes que atienden a Zapatero, que lo debaten o lo niegan.

Pero no se trata de un debate entre socialdemócratas y conservadores, sino de una pelea personal entre Rajoy y Zapatero, que además cumple con los otros tres factores de noticia (negatividad, sorpresa, tematización): es negativa esa narración política (dice cosa no santa), sorprendente (tampoco es frecuente que se maltraten así, tan directamente) y temática (interesa como tema a todos los medios).

De esa forma, la ideología (palabra *démodée* donde las haya) se hace más llevadera: finalmente podría no ser más que la toma de partido ante una pelea entre la famosa y su novio, entre dos novios de famosa, o quizá entre suegra de famosa y nuera entre dos novios.

Si tomamos como referencia los continuos relatos de *El Mundo* sobre mochilas, furgonetas y raros vericuetos del terror en el largo camino de su director para meter a Zapatero de alguna forma en los trágicos trenes de Madrid, nos encontramos ante la forma más descarnada de la telenovelización, cuyo morbo es su promesa de ofrecernos otra realidad que, además, es la realidad misma pero vista de una manera más tranquilizadora: los socialistas son malos, y eso lo explica todo. Como el novio de la famosa o la famosa misma: es el *happy end* de una narración que acaba por tranquilizar a alguien: sólo la bondad triunfa, naturalmente.

***No hay clases, no hay intereses: hay buenos, malos y periodistas***

Todo es rostro y narración, personas, dramas humanos, pasiones de malvados (políticos) que a veces son buenos, y periodistas (de investigación, *of course*) que buscan la verdad y se convierten en los nuevos héroes de la nueva farsa mediática, de la nueva cultura que la PdT propicia. No importa que maltraten de forma infame a la famosa o famoso (que cobran por ello), ni que transgredan las normas del periodismo clásico (entendámonos: todo lo “clásico” ha finiquitado) y su ética inaplicable, sino que todo ello es precisamente la sustancia de la nueva narración de las cosas, tanto del corazón como políticas o cualesquiera otras. Así, nombrar ministro del interior a cierto político es “poner a la zorra a cuidar a las gallinas”, sin que ninguna exigencia moral haga rectificar a nadie por sus palabras, por ofensivas, falsas e injustas que sean: todo el mundo acepta que eso sí es política, y no los pesados discursos añejos que pretendían confrontar a la gente en función de cosas tan obsoletas como las clases sociales o, incluso, las ideas, cómo si las ideas tuvieran realmente algún peso en la vida diaria.

En estas condiciones discursivas, con la plantilla de telenovelización funcionando a fondo, el periodista emerge como gran sacerdote del nuevo discurso, hurga biografías, moraliza, exorciza, perdona, confiesa (esas entrevistas que son confesiones pactadas, y que no tienen ya nada de la vieja escuela de la entrevista en profundidad), y se convierte en el temido párroco o, aún más, el temido obispo, cardenal o Papa, que puede quitar o poner políticos, trabajar narraciones vergonzantes, mandar a un “periodista de investigación” a perfilar dossieres, etc.

### ***Los nuevos caminos de investigación***

Algunos estudiosos comienzan a observar algo parecido a lo que yo trato de exponer<sup>4</sup>, intentando ir más allá del mero enunciado de la determinación de la política por los medios, que fundó la versión académica de la *Political Communication*, y que ahora se hace más cierto (el enunciado), más complejo y, si cabe, más alarmante, abriendo caminos de trabajo a los sociólogos de la cultura y a los comunicólogos políticos, tribus ambas en las que me quisiera situar.

En esta breve reflexión sólo pretendo presentar algunas líneas de un trabajo de más alcance en el que más pronto que tarde organizaré mis estudios sobre estos temas. Cuando hablo de interacción entre cultura, medios, política...tengo en la cabeza aquello a lo que Aaron Cicourel se refiere en uno de sus últimos artículos<sup>5</sup>, y que resumo en estas frases suyas:

---

<sup>4</sup> John Corner and Dick Pels (eds), *Media and the Restyling of Politics: Consumer-ism, Celebrity and Cynicism*. London: Sage, 2003.

<sup>5</sup> "The kinds of social interaction necessary for the existence of human cultural practices and institutions and the human ability to change and survive depended on at least four (among other) conditions: biological brain evolution, cognition/affective processes, ethnographically-based cultural beliefs and practices, and the kinds of interpersonal relations that motivate or constrain social interaction. Thus human biological and cultural evolution could not have occurred without the interaction of brain processes, cognition/affective mechanisms, language, cultural beliefs, and social organization. No single one of these elements could have emerged without the others. We know little about how the four elements evolved, but can at least speculate about the necessity of each for human development. For example, the kinds of socialization experiences and skills infants acquire gradually to be called competent 'adults,' and how adult status begins to fade towards the end of life as adults seek to retain the properties that sustain human life." En AARON V. C I C O U R E L, (2006), "The interaction of discourse, cognition and culture", *Discourse Studies*, Vol 8 (1), p. 25.

*Thus human biological and cultural evolution could not have occurred without the interaction of brain processes, cognition/affective mechanisms, language, cultural beliefs, and social organization. No single one of these elements could have emerged without the others.*

Quiero decir: son ya muchos años en medio de esta cultura mediática, fuertemente audiovisual, más que escrita (esta es, sobre todo, cosa de élites), y comenzamos ahora a observar algo más que la influencia de los medios en general o la primitiva simplificación del discurso político, que ocupó a los pioneros de la *Political Communication* y del estudio de los *media effects*, entre otras cosas confluientes: comenzamos a observar verdaderas transformaciones cognitivas que pudieran convertirse en parte sustancial del conjunto de cosas que definen la evolución humana. No sabemos si estas novedades son buenas, malas o irrelevantes, pero, como siempre, comienzan por inquietarnos. Quizá la investigación nos libere de estos nuevos miedos.



## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BOUZA, Fermín. (2004), “The impact Area of Political Communication: Citizenship Faced with Public Discourse”, *International Review of Sociology – Revue Internationale de Sociologie*, Vol. 14, nº 2, pp. 245-259.
- BOUZA, Fermín. (2001), “Cultura y gusto al inicio del siglo XXI: sociología de la basura”, *Revista de Occidente*, Julio–Agosto 2001, nº 243, pp. 5–19.
- CICOUREL, Aaron V. (2006), “The interaction of discourse, cognition and culture”, *Discourse Studies*, Vol 8 (1), p. 25-29.
- CORNER, John. and PELS, Dick (eds). (2003), *Media and the Restyling of Politics: Consumer-ism, Celebrity and Cynicism*. London: Sage.
- HARRINGTON, Lee C. y BIELBY, Denise. D. (2005), “The Telenovelization of U.S. Soap Operas”, en *Television & New Media*, vol. 6, nº 4, Noviembre 2005, pp. 383–399.