

La revuelta de las pantallas/formatos/estéticas

por Omar Rincón

Resumen

La televisión fue el ritual cotidiano que marcó la vida de los habitantes de la segunda mitad del siglo XX, la reina del entretenimiento, el lugar de la información, la escena de la ficción, el paisaje de la identidad inestable y en flujo. Y fue porque el imperio de la tele industrial y masiva se diluyó y ahora habitamos los tiempos de la multiplicidad de pantallas, el negocio de los formatos, las lógicas de otros negocios, el estallido de las narrativas audiovisuales y las invenciones estéticas de las sensibilidades/identidades. La vida ya no se adapta a los modos de contar y valorar de la tele masiva, sino que la tele cuenta en las formas de lo que cuenta. De eso es que habla este TV-ensayo: diez fragmentos, un alegato.

Palabras clave

Televisión - narrativas - estéticas - entretenimiento - identidades

Abstract

Television was the everyday life ritual of XX century. It was the queen of entertainment, the scene of fiction, the scenery of unstable identities. It was because the industrial empire of television becomes diverse in multiples ways: screens, business, narratives, aesthetics, sensibilities. Life doesn't match television genre and formats. Today, television has to get the forms of life. About these issues is this tv-essay: ten fragments, one scream.

Key words

Television - narratives - aesthetics - entertainment - identities

“La televisión tiene, como mínimo, un punto positivo.

La puedes apagar cuando quieres.

Y, aunque lo hagas, nadie va a quejarse”.

Haruki Murakami

(I)

La televisión industrial masiva está en crisis. Nadie está contento con sus estéticas, políticas y contenidos. Todos huimos. Nos aburre. Y se supone que está hecha para el entretenimiento. Huimos. Unos al cable, otros a internet, muchos al celular, los menos a los libros, otros nos vamos de viaje. Todos huimos porque los canales y productoras abusan de su poder emisor y cada vez producen más entretenimiento tonto, información al servicio de los amos del poder, ficciones de bajo nivel actoral, pobreza dramática y patetismo dialogal.

La televisión industrial masiva tiene problemas reales y graves en sus modos de contar y en sus contenidos: ni entretiene, ni seduce, ni piensa. Y en lo creativo no hay intención de experimentar; los formatos buscan parecerse al infinito; la tendencia es a la copia. Su único objetivo es el calco. Así la televisión abierta ha perdido su valor como

Omar Rincón

orincon@uniandes.edu.co

Profesor de la Universidad de los Andes. Director del Centro de Competencia en Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert, www.c3fes.net. Autor de Narrativas mediáticas o cómo cuenta la sociedad del entretenimiento, Gedisa, Barcelona, 2006. Editor de Telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia, C3FES, Bogotá, 2008; Televisión Pública: del consumidor al ciudadano, La Crujía, Buenos Aires, 2005 y Televisión, video y subjetividad, Norma, Buenos Aires, 2002.

“entretenimiento familiar”. Mientras tanto, todos huimos de su aburrimiento.

(III)

Y no es asunto de ausencia de talento sino exceso de ignorantes ejecutivos. Ejecutivos que en cuanto más huimos de la pantalla, más tonta televisión producen. Los genios ejecutivos (que además nunca ven televisión) creen que hay que entontecer la pantalla para ganar televidentes... y lo único que logran es que sigamos huyendo.

Nuestros ejecutivos, cada vez más, están lejos de la realidad, de las sensibilidades sociales y de las necesidades de entretenimiento de la gente. El mundo deviene, para ellos, un conjunto de fórmulas de *marketing*. Sus apreciaciones y fragilidades son el virus que va convirtiendo a la pantalla masiva en un vacío, un desierto, una frustración colectiva. Como lo afirma Juan Camilo Pinzón³, colombiano director de ficción televisiva, todo se debe al “autismo industrial que ha despreciado al autor como parte fundamental del oficio. De la orfandad en que crecen los proyectos. No hay dolientes. Sólo ejecutivos confundidos y, lo que es peor, televidentes desilusionados”. Y continúa este director que sufre en carne propia a estos ejecutivos: “¿a qué horas el director pasó a ser un elemento decorativo por decisión corporativa si nuestras mejores novelas fueron las que giraron en torno a la creatividad en el set? ¿A qué horas los dialoguistas se volvieron libretistas? ¿A qué horas los productores entienden las sensibilidades de un proceso de *casting* que se conforma más como una alineación de impulsores de ventas que como un grupo de actores aptos para interpretar personajes?”. Por eso es que seguimos huyendo, porque la televisión en América Latina está

tomada por ejecutivos de mercadeo que no ven televisión... ni comprenden de sociedad³. Lo masivo de la tele hoy es huir intensivamente de su pantalla.

(III)

La televisión masiva ha sido reventada. La televisión habita una crisis en su versión masiva e industrial. De una televisión se ha migrado hacia la diversidad de pantallas que componen el “audiovisual familiar” o las múltiples y diversas formas que toma la televisión en nuestros días. Las televisiones de nuestros días son más personales, pero más familiares, pero más subjetivas, pero más culturales, pero más adaptativas a los modos en que cada uno y cada comunidad y cada historia se quiere y puede contar. La televisión está tomando la forma de lo que cuenta. La vida ya no se adapta a los modos de contar (géneros y formatos) y valorar (moral masiva) de la tele industrial, sino que la tele cuenta y toma las formas de lo que cuenta. La gran diferencia es que ahora sí tenemos como huir de la aburridora y conservadora máquina masiva de la tele: ¡todos somos productores! ¡Rompimos la pantalla gracias a la fórmula video + internet + celular + ganas de contar! ¡La revolución es narrativa y estética!

(IV)

El discurso sobre la televisión, también, se ve obsoleto, jurásico, perdido, sin sentido. El discurso sobre la televisión se traduce en investigaciones, teorías, academia, especulaciones... y luce mal, lleno de nostalgias y perdido de futuros. Todo cambió y otra vez la universidad y los académicos no nos damos cuenta. Nuestro discurso sobre la televisión sigue lleno de obviedades morales que se convierten en obscenidades de senti-

do. Se siguen diciendo las mismas e indemostradas “moralinas” de siempre: que la televisión malforma a las personas, que empobrece el diálogo público, que banaliza la sociedad, que diluye la política en un juego de emociones, que promueve la estupidez masiva, que es basura cultural³... pero que sin embargo, la gente (llamadas audiencias) se defiende, resignifica y asigna valor a la “nudez” de las pantallas⁴.

Pregunta: Si la gente no es tonta y re(c)hace la tele que ve, entonces, ¿cuál es lío?

Los teóricos e investigadores, que como los ejecutivos no ven la tele, afirman que sí se puede y se debe entretener y educar en simultáneo, que hay que educar, que hay que formar en valores, que hay que mejorar el gusto de la gente⁵.

Y dale rojo, dale con lo educativo... Pero si en 50 años no se ha podido educar y entretener, si la tele triunfó en nuestra sociedad como máquina de entretenimiento⁶; entonces, ¿por qué seguimos insistiendo en que la televisión haga de escuela, de familia, de Estado, de iglesia...? ¿Por qué el discurso intelectual y político se repite sin densidad de pensamiento o análisis pero sí lleno de “moralina”? ¿Por qué los teóricos repiten la misma “moralina” de los televidentes? ¡Populismo académico! ¡Celebración de la moral propia! ¡Sospecha de la capacidad de los otros! Por ejemplo, una investigación de consumo televisivo en Colombia dirigida por el intelectual devenido en político Antanas Mockus⁷ encontró que: “La percepción de los ciudadanos sobre ellos mismos es muy positiva y la percepción de los ciudadanos sobre los demás es muy negativa: los colombianos creen que la televisión genera en ellos efectos positivos y en los demás negativos. La televisión en ellos incita a vivir aprendiendo cosas nuevas (39%),

incita a la solidaridad (32%) e incita a la unión familiar (31%), mientras creen que la TV incita en los demás a la violencia (51%), al interés en la apariencia física (40%) y al sexo irresponsable (39%)”.

El discurso teórico sobre la televisión es muy de “televidentes”, sigue su lógica: los teóricos somos los buenos; los empresarios y creadores de tevé, los malos; la gente televidente, más o menos oprimidos. Así se construye un discurso que está lleno de lugares comunes y sólo sirve para hacer lucir a quien lo produce; más que decir de la tele, se dice sobre quien lo afirma: “Todos caen en la bobera televisiva, menos yo, teórico que la tiene clara, tan clara que no veo televisión”; mi yo-teórico se luce como “ilustrado”, de “buenísimo gusto”, “astuto resistente de la telebasura”... El discurso sobre la televisión sólo sirve para que quien lo produce encuentre sus quince minutos de fama. Pero poco o nada tiene que ver con la televisión que se produce y ve.

El teórico, ensayista, investigador, que “ataca” o “alaba” a ultranza a la televisión fracasa porque no tiene en cuenta los procesos, las lógicas y los modos de contar de la televisión (¡simplemente la desconoce!); le exige que cumpla con funciones que no le son propias (educar por ejemplo); poco se estudia el lugar de la tele en la vida de la gente. Así, el aporte es muy débil; más allá de sentirse bien con el sí mismo, poco discurso se produce para la discusión pública, nada se interpela a los productores y realizadores. El discurso sobre la televisión es moralina-pura de televidente-que-no-ve-televisión. La academia y su discurso sobre la televisión se queda en ese pensamiento eslogan que tanto critica⁸.

Los estudios de la televisión en América Latina, sin embargo, han atravesado el espejo televisivo y roto el pudor intelectual ilustrado para encontrar significados diversos sobre nuestro gran producto cultural, la telenovela⁹. América Latina en sus estudios sobre la telenovela descubrió que la telenovela es contar con los sentimientos, que allí se universaliza una cultura emocional; que sus historias cuentan nuestra lucha por el reconocimiento; que narran un dolor, una imposibilidad, una búsqueda por reconstituir una identidad; que el placer está en contar lo que se ve porque al contar el cuento se convierte en parte de la vida misma. Aprendimos que una telenovela clásica es aquella que ha tenido *rating*, que se ha visto en muchos países, de la que se han hecho muchas versiones, que tenga personajes memorables, que haya sido avalada por críticos y analistas... pero sobre todo que haga parte de la memoria colectiva popular; una “Betty, la fea”.

Y aprendimos mucho sobre cómo venimos siendo en ese espejo familiar, conservador y popular que fue la televisión masiva. Aprendimos con Jesús Martín-Barbero¹⁰ que “si la televisión junta es porque la calle expulsa”, que si “la gente se reconoce en la pantalla es porque encuentra en las telenovelas más país que en los informativos”, que lo mejor de las telenovelas es que no se ven sino “se cuentan” en la vida diaria y que en cada contar aparece una lógica del reconocimiento, el quiénes somos y de dónde venimos. Con Umberto Eco¹¹ encontramos que hay que practicar la semiótica de las culturas; que la televisión es otro componente del paisaje social simbólico; que la televisión es un

productor de formas significantes para ser llenadas de sentido por las audiencias; que lo más importante es comprender las reglas textuales y los textos modelos desde donde se construye sentido y desde donde se ve a la televisión. Con Arlindo Machado¹² asimilamos cómo pensar en imágenes, mirar de nuevo e intentar otras versiones de lo audiovisual; unas más propias y en versiones inéditas que aprenden del cine, se expresan en televisión y experimentan en video. Y aprendimos mucho con Jorge Laferla, Carlos Trilnick, Germán Rey, Guillermo Orozco, Aníbal Ford, Valerio Fuenzalida, Nora Mazzotti, Immaculata Vasallo, Lorenzo Vilches... quienes se atrevieron a romper la pantalla para significar distinto.

(V)

La televisión es un pretexto para encontrarnos. La verdad es que más allá del saber marketinero del ejecutivo de la tele y del saber ilustrado y superior del intelectual, la televisión es un asunto cotidiano y emocional. ¡Una experiencia vital! La pantalla masiva ha sido un lugar de tejido de experiencias, saberes, sueños para las culturas populares del mundo. Así, la tele aporta los referentes más comunes a una comunidad; por lo tanto, la buena televisión es aquella que entretiene pero genera conversación cotidiana y emociona la vida en común. Siendo un poco cínicos habría que decir que en la televisión se recrean las nuevas formas de ser gozosamente públicos.

Y la televisión se encuentra con sus públicos a través de sus modos de narrar. Por eso es más productivo comprender a la televisión desde sus estéticas y narrativas, como má-

quina de contar. Esto implica abandonar la visión contenidista de los mensajes para encontrar sentidos y goces en el flujo imperfecto, caótico y borroso de las historias y los modos televisivos de contar (formatos, géneros, *tempos* y estéticas). Y ahí la televisión plantea la diversidad de pantallas y formatos para contar historias. Concretando, hay que comprender la televisión para poder interpretarla como:

- **Mediación**, más allá de ser medio masivo es un dispositivo donde cultura, sociedad y subjetividades se encuentran.
- **Sensibilidad**, más allá de las identidades fuertes es un escenario donde se expresan los modos populares de obtener sentido y las nuevas maneras de generar mundo como son los jóvenes, las mujeres, las sexualidades, lo étnico, lo musical, lo ecológico...
- **Subjetividad**, más acá de lo colectivo, lo que jalona de la tele son las formas y estilos que toma el sujeto; múltiples y diversas maneras de habitar la vida del mercado y la democracia.
- **Narrativas**, más que contenidos, en la televisión (en su producción y ver) se asiste a modos de narrar, estilos del contar, temporalidades estéticas de la vida, pactos narrativos.

[VI]

Viajar por la tele es la aventura de no perderse. Desde la comodidad de la cama, lugar preferido para ver televisión, cada uno va encontrando espejos cercanos sobre lo que significa habitar estos tiempos. Los noticieros se están constituyendo en el lugar del horror y la farsa; las telenovelas en el escenario del deseo y la memoria; los programas de entretenimiento han devenido en la posibilidad de la risa fácil que

no interroga al alma; las “televentas” son la peripecia de mejorar el cuerpo; los *talk shows* se han convertido en el psiquiatra colectivo que todos necesitamos; los *realities* la nueva universidad del éxito. Lo narrativo sirve para pensar. Lo popular sirve para significar. Lo *light* es otra versión de la historia.

Y, aunque no lo creamos, detrás de toda esta superficialidad del mundo, levedad del pensar, masividad del mercado... se reconocen detalles de la manera de ser de una colectividad cultural. Así, somos colombianos de mujeres bellas-guerreras, hombres tontos que se matan, sociedad que quiere reír para no pensar. Los mexicanos vienen protegidos por la virgen de Guadalupe, la familia como valor fundamental y el machismo a lo “Televisa”. Lo venezolano ahora es sólo una mancha roja (chavista) que goza su alma melodramática y desparpajada. Mientras, Brasil se sigue gozando y amando en su ser cultural y piensa en público su ser nacional; Argentina asume que la crisis es su marca y que el exceso de espectáculo es su estilo. Por eso disfrutamos más la televisión hecha en casa, en cada sociedad, esa es la que preferimos porque por sus imágenes e historias pasan partes, situaciones, matices de nuestra identidad... nos reconocemos de ahí, de ese territorio simbólico, de esa pantalla.

[VII]

La televisión fue la celebración del lugar común. El ritual cotidiano que marcó la vida de los habitantes de la segunda mitad del siglo XX. La reina del entretenimiento y el lugar de la información. El ritual televisivo marcó nuestras vidas (somos hijos de sus ficciones) y nos hizo cómplices del mundo (construimos imágenes de la vida a su imagen y semejanza). La tele se convirtió en parte de nuestro

día, reemplazó a los contadores de historias y llegó a ser “la realidad de todos”, la más común. El tiempo libre, nuestro goce fue de la televisión. “Ya no es ‘el tiempo libre’ sino el tiempo de los medios”, dicen que escribió Antonio Pasquali, un teórico de la comunicación. El ocio fue llenado de ficciones, noticias y concursos. Triunfó el no hacer nada, el ocio pasivo, la relajación como placer reportado del ver televisión. El entretenimiento se convirtió en macrorelato de la sociedad. Todo devino televisivo, sobre todo los sueños, los deportes y las religiones. El mundo tomó la forma de la tele, todo se convirtió en emocional. La política se llenó de *celebrities* y melodrama¹³. Los centros comerciales intentan ser como la televisión, medios de entretenimiento, cada vitrina un canal. ¿O será al revés, la tele, un centro comercial?

Y llegó la multiplicación de las señales y hubo un canal para cada gusto, cada gueto, cada fe. Y reinó la tele de soledades e individuos, de redes y comunidades. Televisiones para ser más individuos, más red, más flujo, más ritual. Somos masa-mercado pero sintiéndonos sujetos libres en el disfrute cultural. La televisión que era de todos dejó de entusiasmar. La televisión masiva diluye su seducción omnipotente. Entramos en otro universo: la televisión de cada uno.

[VIII]

La televisión masiva e industrial fue. Ahora habitamos los tiempos de la multiplicidad de pantallas, el negocio de los formatos, las lógicas de otras emociones, el estallido de las narrativas audiovisuales, la multiplicación de las estéticas hechas en diversidad de sensibilidades/identidades. Tiempos donde cada uno puede hacer la televisión como se le de la gana.

Y todo se derrumbó. Y todo se reinventó. La vida es un fluir sin sentido. El sujeto es el centro de nuestro universo, las culturas se afirman en su diferencia, la política se llenó de discursos de desigualdad y comunicación seductora, el éxito ya no es claro, la tecnología es nuestra nueva magia y la economía también dejó de servir... Lo significativo es lo cercano, lo vital, lo emocional, lo imprevisto. Lo trascendental está en las culturas otras llamadas oriente, indígenas, afro, mujeres, medio ambiente. La verdad está en otra parte, una que no es Occidente, ni masculina. Y se comparte la oralidad de la telenovela con las imágenes *Facebook*, las minihistorias *Youtube*, los aforismos infinitos en *Twitter*. Y todo deviene televisivo (no se imita al cine ni al video arte, se habita en modo televisivo). La televisión es nuestra maestra y a su imagen y semejanza nos contamos en formas/tiempos de *zapping*, *surfing*, *scratching*, *zipping*. *TV-zapping*, ejercicio tonto de cambiar de canales para volver al mismo lugar de inicio. *TV-surfing*, cambiar de canales siguiendo una ola: deportes, cultura, infantil, ficción, música... o apretar el *fastforward*. *TV-scratching*, práctica de intervenir las imágenes y los rostros de la tele para descubrir otros valores, hacerlas ver de nuevo y descubrir sus cinismos múltiples. *TV-zipping*, profundizar, profundizar, profundizar en una idea, una imagen, un personaje, un tono para gozar de breves momentos de éxtasis. Diversidad audiovisual hecha de histerias, repeticiones, fragmentos, espontaneísmo. Todo porque la narrativa televisiva es histérica, repetitiva, fragmentada y cotidiana.

Las pantallas audiovisuales están para hacerse oír, gritar cada vez más y hacer del mundo de la vida un en-

tretenimiento infinito. Celebración de las temporalidades del afecto y el goce, de las culturas sentimentales. La narración televisiva documenta una actitud histérica [siempre andar sobreactuado; siempre en cámara, excitados]; una estética de la repetición [variaciones sobre lo mismo para el goce relajado]; una narración fragmentada [crear ilusiones de continuidad]; un estilo cotidiano [hacer como si todo fuera en directo y espontáneo y el televidente tuviera la razón].

11/09/01: Nueva York. En este día, con este atentado, la televisión demostró ser la reina de la comunicación. En vivo y en directo, un avión se estrella y pone a todas las cámaras, por lo tanto al mundo, a mirar en vivo y en directo. Bin Laden parecía, más bien, un excelente productor de Hollywood. Los periodistas hablaban en exceso. Los primeros planos buscaban la tragedia. Todo se llenó de misterio. Pero, llegó el acuerdo y todas las cámaras dejaron de ver rostros para quedarse con el espectáculo de las torres más famosas del mundo en llamas. Y murió la posmodernidad, y nació la nueva ideología: el terrorismo. Y todo en vivo y en directo por *tevé*.

11-M/04: Madrid. Las cámaras aturdidas no daban crédito al caos. La televisión sólo sabía escandalizar. Los políticos mintieron, la ciudadanía huyó en el móvil español o celular latino. Los medios mostraron la catástrofe, la convirtieron en melodrama y sensacionalismo. Pero los textos y las imágenes de celular hicieron que los madrileños demostraran que más que miedo, tenían bronca y eran solidarios. Y ya la televisión mudó al celular.

07/07/05: Londres. Poco antes Bono y su *Live 8* mostraban una ciudad llena de gente linda con ganas de cambiar el mundo desde la música (¡política de la compasión!). Miércoles, la televisión documentaba en vivo y en directo la fiesta, los juegos olímpicos del 2012 eran en Londres. Mejor aún, se había derrotado a la pretenciosa París. Jueves, el terrorismo ataca. Londres siente rabia, pánico, caos. Nada se ve. Todo muy controlado, muy organizado, muy civilizado. No hubo sangre. No hubo muertos en pantalla. Todo muy respetuoso, limpio, sofisticado. No hubo horror, tampoco asco. La civilidad, la policía, los ciudadanos actuaban sin pánico en sinfonía perfecta. Todo muy inglés. Una tragedia muy pero muy limpia. Los primeros planos no aparecieron; tampoco la histeria. Todo fue distante. Todo muy "*underground*", no fue a la pantalla masiva: se quedó en la pantalla del celular. Ya no había que ir a la televisión masiva para estar informado.

Las nuevas televisiones son una invitación al nomadismo, a las identidades inestables, a los sentidos efímeros, a contar en imágenes mientras vamos viviendo. Contar el mundo a través de los propios ojos y de la propia experiencia. Y hablamos entonces de la transformación no lineal, el renacimiento *multiplayer*, la percepción virtuosa, la memoria visionaria, la creatividad pública, la emoción sostenible y el *body sense*²⁴. Todas las formas de televisión son posibles, la de uno es la mejor. La masiva es la que no veremos. Sólo queda para lo masivo e industrial la religión y el fútbol, para todo lo demás basta con una cámara y una pulsión por contar. Habitamos la opulencia de la diversidad expresiva. Pregunta: ¿estamos listos para "contar"?

(IX)

Y la tendencia es narrar. Para narrar tenemos que reconocer que cada dispositivo es único y que hay que aprender/saber contar respetando cada especificidad (cine, tvé, video, internet, celular...) y tener qué contar (habitar con sentido la experiencia de la vida). El cine seguirá iluminando el paisaje de las celebridades pero tendrá poco impacto en la vida de la sociedad de los comunes. El discurso anquilosado y conservador del cine dejará de reinar; todo luce viejo en el cine. Su lenguaje, sus lógicas de los géneros, sus duraciones, su *glamour*, su modelo narrativo no llegarán a todos. Será un modo de vida sólo para sus pocos creyentes. El cine seguirá existiendo en su propia iglesia y con sus propios fieles. Seguirá siendo el área principal en los estudios universitarios de lo audiovisual; los directores y autores más que ganar el arte seguirán viajando de festival en festival; sus

grandes obras (no más de diez al año) nos harán pensar e imaginar mejor. El cine perderá su hegemonía y no podrá seguir imponiendo su lenguaje y discurso a los demás dispositivos audiovisuales.

Ahora tenemos que practicar y enseñar la multiplicidad de pantallas. Y comenzar a buscar cómo es que narra cada pantalla, cuáles son las reglas de imagen, sonido, ritmo, duración, género y formato. No se trata de copiar o calcar. Se deben buscar las especificidades narrativas de cada dispositivo audiovisual y de cada contador. Cada uno (dispositivo y sujeto) expresa de modo distinto. Debemos comenzar a pensar en cada pantalla y cómo cada una trae consigo una narrativa y un discurso. Así habrá que pensar cómo narra cada pantalla audiovisual. He aquí un boceto¹⁵.

(X)

El negocio audiovisual es los formatos. Buscando encontrar lo

industrial se sabe que ya no estarán las grandes audiencias mundiales y que hay que buscar pequeños públicos. Y cada comunidad es un público. Lo vendible son las historias. Lo industrial es la creación de formatos (idea, modo de producir, criterios de estética y filosofía, dramaturgia, estilo del relato, modos de mercader). Una idea que se convierte en historia, que construye un formato, que llega al mercado universal. Cada país, cada cultura, cada sociedad con su saber audiovisual lo adaptará al gusto/tradición/sensibilidad de su gente.

En la televisión abierta y de cable el formato ganador es la serie, obras de ficción concentradas en pocos capítulos; se abre la ventana de los *telefilmes* que retoman los saberes del cine pero hechos para la televisión, menos pretensión, más contundencia narrativa; reinan los formatos documentales que hacen seducciones en forma de ficción y convierten a la vida en cuento (algo así como los *reality*).

CATEGORÍA	CINE	TELEVISIÓN	VIDEO	INTERNET	CELULAR
Comunicación	Expresiva	Informativa	Artística	En red	Íntima
Ritual	Ir a misa	Rezar el rosario	Los ángeles	Nueva era	Celebración del yo
El mirar	Soñar	Ver	Buscar	Fragmento y conexión	Flujo
Actor	Autor	Artesano	Experimentador	Individuo	El sujeto
Producción	Lenta	Rápida	Personal	<i>on demand</i>	en directo
Duración	90 minutos	30 o 60 minutos	Diversa	Máximo 7 minutos	Breve, cercana al minuto
Imagen	Plano abierto	Primer Plano	Móvil	Cercano	Inestable
Lenguaje	Arte	Conversación	Resistencia	Búsqueda y contextual	Personal e íntimo

Con la llegada de la televisión digital se enfatizará en la búsqueda de otros géneros y tonos narrativos para lo infantil, lo fantástico, lo erótico, lo cultural. Estos guetos que habían sido abandonados en nombre de “la masa” ahora son el negocio a contar, a ganar, a explotar industrialmente.

La narrativa internet, canal *youtube*, busca el impacto situacional, la historia se tiene que contar de una vez. Más que la historia triunfa la situación y su atrevimiento para mirar/experimentar la vida desde otro lado. Su tono casi es de burla, de resistencia a la tele masiva, su potencial es contar en versión absolutamente propia. Su reino es el directo. Su lógica, la red. Su tono, la inestabilidad del *voyeur*.

La narrativa celular es medio de la intimidad, del registro personal de la vida, la defensa del yo. Es una audiovisual de combate, de lucha por la defensa de los gustos y políticas del uno. Es un dispositivo para contar el yo, para tener voz e imagen en el mundo de los relatos. Es imagen pero texto pero voz. Toma la forma de cada uno. Su reino es individual. Su lógica es existir. Su tono es la celebración del uno mismo.

Si tenemos tantas pantallas para contarnos. La fidelidad a una marca, un canal, un programa decae. Triunfa la infidelidad. Buscamos donde más emoción tengamos. Tenemos que enfatizar en “lo que tenemos que decir”. Nos toca llenar la cabeza de ideas y la vida de experiencias. Idea y vivencia cuentan y seducen. Contar aquello que es necesario contar, esa es la regla. La historia dice que la gente chatea, goza viendo, se divierte mirando en la vida del otro. El *blog* fue primero, luego vino *Myspace*, apareció y seduce *Youtube* y los *blogs* bajaron con la eferves-

encia visual de Facebook y ahora andamos en la onda del *Twitter*, la máquina más grande del mundo de aforismos. Cada uno, un formato, un contar propio.

En esa búsqueda por hacer negocio con lo audiovisual, ya el producto no basta. Ahora se crean obras para un anunciante predeterminado. Todo producto o servicio o idea debe venir con una historia incluida. Una historia que aporte a la marca del anunciante, a la idea a contar, al acto emocional que se quiere compartir. Y esa historia debe ser posible en cualquier formato, desde *Youtube*, pasando por TV local y terminando en celular y *twitter/facebook*. La idea es sumar comunidades. Agregar, no obligar a todos a estar juntos.

Buscando el negocio, los productores y creadores deberán dejar su arrogancia e incentivar el concepto de comunidad; investigar las sensibilidades colectivas para encontrar los mensajes y las estéticas y los tonos a contar; localizar otros modos más útiles de publicidad; dialogar con los colegas, aprender de los otros, intentar la creación más que la copia; diseñar contenidos diversos según las pantallas; comprender que el entretenimiento no es un grito o una mueca vacía sino un viaje. Por ahora, para hacer mejor lo audiovisual hay que aprender de lo religioso, el fútbol, lo étnico y lo femenino; donde se juntan los humanos, tejen lo común y la pasan bien. Escuchar al mundo es la mejor forma de contar bien.

[... y un final]

Cohn & Duprat, creadores del canal urbano *Ciudad Abierta*, Buenos Aires, 2004, anunciaban que las formas audiovisuales debían habitar el experimento, que los relatos son

de la gente y que la televisión es de ideas originales y concepto más que de dinero y tecnología. Televisión abierta, sin finales. Televisión zen, para la contemplación. Y tenían razón, eso es las nuevas televisiones.

El estallido de las narrativas audiovisuales nos lleva a diversidad de temporalidades, lenguajes con carácter propio, formatos que se mezclan y fusionan, *revival* de directo (la vieja televisión) y la oralidad (la vieja tradición), narrativas más **colaborativas**, invenciones estéticas ubicadas en las sensibilidades/identidades. La gran revolución audiovisual llegará el día que seamos capaces de contar en estética/dramaturgia/tempo femenino o indígena o afro o medioambiental o *gay* u oriental... cuando la forma que tome el relato audiovisual en sus diversos dispositivos tengan esos modos no experimentados del relato. Las nuevas sensibilidades, las otras identidades, no son contenido, son sobre todo forma de contar, modelo narrativo, propuesta estética.

La multiplicidad de lo audiovisual está aquí para que aparezcan esos otros modos de estar e inventar el mundo de la vida. Si no contamos, no existimos. Podemos ser más imagen que texto, pero no dejaremos de estar en todas las pantallas. Las narrativas y estéticas del estallido de la pantalla televisiva hay que inventarlas, aún no han llegado. ¡Contemos!

Notas

- 1 Director de "Pecados capitales" (Caracol, 2002), "Dora la celadora" (Caracol, 2004), "En los tacones de Eva" (RCN, 2006), "Verano en Venecia" (RCN, 2009). Testimonio vía correo electrónico, 28 de abril de 2009.
- 2 Todo ha sido tan cínico que la directora de marca de Televisa afirmó que su compañía hacía dos tipos de telenovela: la clásica melodramática y la alternativa. ¿Cuáles son las telenovelas alternativas? "La fea más bella" (2006), "Yo amo a Juan querendón" (2007) y "Destilando amor" (2007). Todas copias o adaptaciones de tres historias colombianas ("Yo soy Betty, la fea", "Pedro, el escamoso" y "Café con aroma de mujer"). Escuchado en seminario de Obitel, Universidad de Guadaluajara, 2007.
- 3 Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*, Anagrama, Madrid, 1996. Sartori, Giovanni. *Homus Videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, México, 1999. Landi, Oscar. *Devórame otra vez, qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*, Planeta, Buenos Aires, 1992.
- 4 Ver Orozco, Guillermo (coord.). "Audiencias y pantallas en América", *Comunicar* 30, revista científica iberoamericana de comunicación y educación, XV, Madrid, 2008; Fuenzalida, Valerio. *Televisión abierta y audiencias*, Norma, Buenos Aires, 2001; Orozco, Guillermo. *Televisión, audiencias y educación*, Norma, Buenos Aires, 2001; Mariet, Francois, Déjenlos ver televisión, Urano, Madrid, 1993; Silverstone, Roger, *Televisión y Vida Cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996; López, Maritza, Los niños como audiencia, Ministerio de Comunicaciones, Bogotá, 2001.
- 5 Ver Consejo Audiovisual de Cataluña, *L'educació en comunicació audiovisual, Quaderns del CAC # 25*, maig-agost 2006, en: [http://www.cac.cat/web/reerca/quaderns/heimeroteca/detall.jsp?NDg%3D&MQ%3D%3D&\]yc%3D&MTQ%3D](http://www.cac.cat/web/reerca/quaderns/heimeroteca/detall.jsp?NDg%3D&MQ%3D%3D&]yc%3D&MTQ%3D)
- 6 Ver Rincón, Omar. *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*, pp. 42-57; González Requena, Jesús, *El discurso televisivo, espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Barcelona, 1999; Abruzzese, Alberto y Miconi, Andrea, *Zapping. Sociología de la experiencia televisiva*, Cátedra, Madrid, 2002, pp. 127-160.

- 7 *Diagnóstico de oportunidades de cambio cultural en los televidentes*, Corporación Corprovisionarios por Colombia, CNTV, Bogotá, mayo de 2008, pp. 18-19. Proyecto "Formando televidentes críticos, responsables y activos".
- 8 Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*, Anagrama, Madrid, 1996.
- 9 Martín-Barbero, Jesús y Muñoz, Sonia (Coord.). *Televisión y melodrama*, Tercer Mundo, Bogotá, 1992; Mazzotti, Nora, *Telenovela, industria y prácticas sociales*, Norma, Buenos Aires, 2006; Vasallo de Lopes, Immacolata y Vilches, Lorenzo, *Mercados Globais, Histórias Nacionais*, Anuário Obitel 2008, Río de Janeiro, Globo Universidade, 2008; Sunkel, Guillermo (Coord.). *El consumo cultural en América Latina*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1999.
- 10 Ver, Martín-Barbero, Jesús. www.mediaciones.net
- 11 Eco, Umberto. "¿Perjudica el público a la tele?", en: Moragas, Miguel de (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979.
- 12 Machado, Arlindo. *El paisaje mediático*, Libros del Rojas, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2000.
- 13 Rincón, Omar. *Los telepresidentes: cerca del pueblo y lejos de la democracia*, C3FES, Bogotá, 2008. Disponible en: <http://www.c3fes.net/docs/lostelepresidentes.pdf>
- 14 Las siete megatendencias del estilo mundo expuestas por *Future Concept Lab*, en taller realizado en Bogotá, Cámara de Comercio, 2 de septiembre de 2008.
- 15 Este es un ejercicio con base en el cuadro presentado en: www.futureconceptlab.com
- 16 Este es un ejercicio con base en el cuadro presentado en: Rincón, Omar. *Televisión, video y subjetividad*, Norma, Buenos Aires, 2002, pp.22-26.

Bibliografía

- AUMONT, Jacques. *La estética hoy*, Cátedra, Madrid, 1998.
- CALABRESE, Omar. *La era neobarroca*, Cátedra, Madrid, 1987.
- CASTELLS, Manuel. *La era de la información. La sociedad en red*, Volumen 1, Siglo XXI, Madrid, 1999.
- CHILUN, Albert. *La urdimbre mitopoética de la cultura mediática*, Análisi #24, 2000, Barcelona, en: www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n24p121.pdf
- FORD, Anibal. *La marca de la bestia*, Norma, Buenos Aires, 2001.
- KAPUSCINSKI, Ryszard. *Los cínicos no sirven para este oficio*, Anagrama, Barcelona, 2000.
- REY, Germán. *La fuga del mundo*, Mondadori, Caracas, 2006.
- SAINTOUT, Florencia (editora). *Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico*, Ediciones de Periodismo y Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, 2003.
- VERDÚ, Vicente. *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: primera revolución cultural del siglo XXI*, Debolsillo, Madrid, 2007.
- VILCHES, Lorenzo. *La migración digital*, Gedisa, Barcelona, 2001.