

● Omar Rincón
Bogotá (Colombia)

Solicitado: 14-12-2010 / Recibido: 16-09-2010
Aceptado: 19-11-2010 / Publicado: 01-03-2011

DOI:10.3916/C36-2011-02-04

Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar

New Television Narratives: Entertainment, Telling, Citizenship, Experimental

RESUMEN

La televisión generalista e industrial es un viaje al pasado, al vacío de sentido y al aburrimiento por su conservadurismo moral, su pereza creativa, su ausencia de pensamiento y su pobre modo de entender el entretenimiento. Pero el monopolio televisivo de la pantalla pública se acabó, pues ahora todo ciudadano puede ser un productor, narrador audiovisual y tener pantalla. Así aparecen nuevas televisiones y otras pantallas que se atreven a contar distinto: un periodismo más subjetivo, testimonial y pensado desde las imágenes; una telenovela hiperrealista que se atreve a intervenir el melodrama desde la comedia, el documental y las culturas locales; unos medios de abajo y con la gente que se hacen para romper con la homogeneidad temática y política de las máquinas mediática, del mercado y del desarrollo. En este ensayo se argumenta a favor de la televisión como lugar de expresión de identidades inestables, experimentos narrativos y posibilidades inéditas para la creación audiovisual... solo si «toma la forma» de mujer, de lo indígena, afro, medio ambiental, otras sexualidades... y juega en nuevas pantallas como Youtube, lo comunitario y el celular. Lo más urgente es que la televisión pase de la obsesión por los contenidos a las exploraciones estéticas y narrativas desde las identidades otras y en narrativas más «colaborativas» porque existe la posibilidad de ser los relatos que queremos ser.

ABSTRACT

Broadcasting and industrial television is a trip back to the past, to a space devoid of meaning, and to the boredom resulting from its moral conservatism, lack of creativity, thought and entertainment. But television's monopoly over public screening is over; now, anyone can be a producer, an audiovisual narrator with his or her own screen. New television and other screens are daring to change the way stories are told: a more subjective, testimonial and image-based journalism; a hyperrealist soap opera that dares to bring melodrama to comedy, documentary and local cultures; a bottom-up media with people in charge of breaking with the thematic and political homogeneity of the media, market and development machines. This essay will argue in favor of television as a space for expression by unstable identities, narrative experiments and unknown possibilities for audiovisual creation...only if «it takes the form» of women, indigenous peoples, African races, the environment, other sexualities...and plays on YouTube and new screens that are community-based and cellular. The most important thing is for television to move away from an obsession with content towards aesthetic and narrative explorations of other identities and into narratives that are more «collaborative», with the possibility that they become the stories we want them to be.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Televisión, narrativa, estética, entretenimiento, identidades, ciudadanía, nuevos medios, sensibilidades.
Television, narrative, aesthetic, entertainment, identities, citizenships, new media, sensibilities.

◆ Omar Rincón Rodríguez es Profesor y Director de Posgrado en el Centro de Estudios en Periodismo (CEPER) de la Universidad de los Andes en Bogotá (Colombia) (orincon@uniandes.edu.co).

No estamos contentos con los goces, disfrutes, relatos, estéticas, políticas y contenidos de la televisión. Nos aburre la televisión. Y se supone que está hecha para el entretenimiento. Huimos. Unos al cable, otros a Internet, al Facebook, al Youtube, al Twitter, muchos al celular, los menos a los libros, otros nos vamos de viaje a otras culturas. Todos huimos porque los canales y productoras abusan de su poder emisor y producen entretenimiento tonto, información al servicio de los amos del poder, ficciones de bajo nivel actoral, formatos de pobreza dramática, información para el olvido... Y la disculpa es que la televisión es un medio de comunicación conservador y medido porque para ganar la masa llamada «rating» no se puede ofender ni moral ni creativa ni narrativamente al televidente. Por eso, ver televisión generalista y broadcasting es un viaje al pasado y a la moral arraigada de cada sociedad. Y por ello, la televisión industrial masiva tiene problemas profundos en sus modos de contar, en sus contenidos y en sus políticas: ni entretiene, ni seduce, ni piensa. Bueno, hace negocio. La televisión abierta ha perdido su valor como «entretenimiento familiar».

Y no es asunto de ausencia de talento o posibilidades expresivas sino exceso de ejecutivos y negociantes que nos venden «como audiencias». Ejecutivos que no ven televisión y creen que hay que entontecer la pantalla para ganar televidentes. El mundo deviene, para ellos, un conjunto de fórmulas de «marketing». Los ejecutivos son el virus que va convirtiendo a la pantalla masiva en un vacío, un desierto, una frustración colectiva. El resultado: ejecutivos confundidos y televidentes desilusionados. Lo único que logran es que sigamos huyendo.

La buena noticia es que está naciendo un audiovisual múltiple más adaptativo a los modos de ser de cada uno; se toma las formas de lo que se cuenta. Una revolución narrativa y estética.

1. La re-inventiva televisiva

La televisión es industrial en sus procesos, lógicas y modos de contar; su lugar social está en relajar, entretener y poner a conversar; su rebeldía fue posible en Youtube y en inspiración de lo femenino, lo indígena, lo ciudadano, lo joven, lo otro; se hizo inédita vía Internet, celular y vídeo porque todos pudimos contar y hacer parte de las pantallas.

La televisión que era de todos, dejó de entusiasmar. La nueva televisión sigue la estructura del hipertexto y el flujo, donde un programa se mezcla con otro, donde lo que pasa en una telenovela o un «reality» es noticia del día en el noticiero y se convierte en

documental de nuestro tiempo. Estamos pasando de una televisión primitiva mal copiada del modelo cine o a imagen y semejanza del viejo periodismo... a otra que se parece más a los «talk shows», los «realities», el docudrama, el videoclip y la TV paisaje. Su tono es exhibicionista, truculento y atrevido. La moral ya no es de los productores sino que la pone el televidente. Todo anda en flujo y refundido, ya no hay programas, ni canales, ni televisión... habitamos el estallido narrativo de lo audiovisual.

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, la diversidad de sensibilidades/identidades. Tiempos donde cada uno puede hacer la televisión como se le dé la gana. Lo significativo es lo cercano, lo vital, lo emocional, lo imprevisto. La verdad está en otra parte, una que no es Occidente, ni masculina, sino de culturas otras. Y se mezcla la oralidad de la telenovela con las imágenes Facebook, las minihistorias Youtube con los aforismos infinitos en Twitter, la red Blackberry con el directo Skype y el mensaje de celular. Y es que habitamos la multiplicación de las señales y hay un canal para cada gusto, cada gueto, cada fe.

Y todo deviene televisivo, ya no se imita al cine ni al vídeo-arte, se habita en modo televisivo. Por eso nos contamos en formas/tiempos de «zapping, surfing, scratching, zipping, dvd, linkear». «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. «TV-DVD» o cuando decidimos ver cómo nos dé la gana. «Linkear» vídeos en Youtube y en cualquier pantalla.

Diversidad audiovisual hecha de histerias, repeticiones, fragmentos, «espontaneísmos». Las pantallas audiovisuales gritan cada vez más y hacen de la vida un entretenimiento infinito; la celebración de las temporalidades gozosas y de las culturas sentimentales. Una narración televisiva que documenta una actitud histórica [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 con base situaciones autónomas]; un estilo cotidiano

[hacer como si todo fuera en directo y espontáneo y el televidente tuviera la razón].

Las nuevas televisiones son una invitación al nomadismo, a las identidades inestables, a los sentidos efímeros, a contar en imágenes mientras vamos viviendo, a la transformación no lineal, el renacimiento «multiplayer», la percepción virtuosa, la memoria visionaria, la creatividad pública, la emoción sostenible y el «body sense»¹. Todas las formas de televisión son posibles. La masiva es la que no veremos. Solo queda para lo masivo e industrial la religión y el fútbol, para todo lo demás basta con una cámara y contar. Habitamos la opulencia de la diversidad expresiva. Pregunta: ¿Estamos listos para contar?

2. Contar, narrar, experimentar

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, TV, vídeo, 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; todo luce burgués y de otra época en el cine. Su lenguaje, sus lógicas, sus géneros, sus duraciones, su glamour, su modelo narrativo cada vez tiene menos 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 10 al año) nos harán pensar e imaginar mejor. Pero en todo caso, el cine perderá su hegemonía y no podrá seguir imponiendo su lenguaje y discurso a los demás dispositivos audiovisuales.

Ahora tenemos que practicar la multiplicidad de pantallas. Y comenzar a buscar cómo es que narra cada pantalla, cuáles son los criterios de temporalidad, imagen, sonido, ritmo, duración, género y formato. Se

debe buscar las especificidades narrativas de cada dispositivo audiovisual y de cada contador. Debemos comenzar a pensar en cada pantalla y cómo cada una trae consigo una narrativa y un discurso. He aquí un boceto².

Cada comunidad es una audiencia. Lo industrial es una idea que se convierte en historia, que construye un formato, que llega al mercado. El formato es una idea, con un modo de producir, bajo unos criterios de estética y filosofía, en una dramaturgia específica, con un estilo del relato y unos modos de mercadear. Cada país, cada cultura, cada sociedad con su saber audiovisual adaptará el formato 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. Lo mejor de lo audiovisual se pasa por el cable y su «avant garde» es HBO, no es televisión no es cine, son series de culto, que crean audiencias globalizadas y requieren otro tipo de televidencia³: ver concentrado, se va a cada serie como fanático, se asume inteligencia audiovisual, se paga por la exploración moral (todos los temas), estética (cada serie una obra única) y narrativa (complejidad y relatos corales). También, se abre la ventana de los telefilmes que retoman los saberes del cine pero con menos pretensión pero sí con más contundencia narrativa. Reinan los formatos documental que hacen seducciones en forma de ficción y convierten a la vida en cuento (algo así como lo «reality»). Y con la llegada de la televisión digital se enfatizará la búsqueda de otros géneros y tonos narrativos para lo infantil, lo fantástico, lo erótico, lo cultural, lo cotidiano; estos guetos que habían sido abandonados en nombre de «la masa» ahora son el negocio a contar, a ganar, a explotar industrialmente.

3. La noticia como relato

La noticia periodística de 2010 fue que CNN está perdiendo los «ratings». La noticia es que el modelo televisivo de información cambió en forma, estilo y

Criterio	Cine	Televisión	Vídeo	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	Conexión	Flujo
Actor	Autor	Artesano	Experimentador	Usuario	Sujeto
Producción	Lenta	Rápida	Personal	On demand	en directo
Duración	90 minutos	30 o 60 minutos	Diversa	Fragmento	Instantánea
Imagen	Plano abierto	Primer Plano	Móvil	Cercano	Inestable
Lenguaje	Arte	Conversación	Resistencia	Contextual	Personal

agenda y CNN no se quiso dar cuenta (ni Telesur, ni los canales que quieren ser noticias mundo, ni los noticieros nacionales de nuestros países). En nuestro tiempo nadie quiere noticias «que parezcan» neutras, se quiere subjetividades explícitas como las de FOX News; la agenda del poder USA ya no interesa, el imperio ya es un fenómeno del pasado, de cuando se suponía que había un solo mundo, hoy se busca estar al día en lo local como territorio y perspectiva; antes solo se tenía a CNN, ahora se cuenta con muchas fuentes de noticias (incluida la sorprendente Aljazeera) e Internet, Twitter, Youtube y el «celular» (móvil)... que son más confiables.

El modelo de informar y de hacer periodismo a lo

más cabezas parlantes; se necesitan más imágenes y testimonios y más contexto y diversidad de comprensiones de la realidad. Si no cambiamos los modelos de la televisión informativa, la gente seguirá huyendo de la información, y solo quedarán noticias sensacionalistas-muerte-accidentes, deportes-éxito y farándula-sexo que son la fórmula del éxito de la televisión.

La noticia buena es que sí hay nuevas narrativas periodísticas. Un caso es el de Guillermo Prieto, más conocido como Pirry en Colombia, quien realiza semanalmente un programa entre crónica personal y documental televisivo para el Canal RCN y produce buen rating y mejor conversación social. Su virtud televisiva está en que encuentra la narrativa de la existencia,

profundiza sobre la vida cotidiana y cuenta con la gente común. Su decálogo⁴ para hacer televisión de realidad sería:

- Intentar una narrativa decente en televisión: más allá de los hechos, contando con imágenes y transmitiendo emoción.
- Las historias se conciben desde la investigación y las imágenes.
- Las historias se cuentan desde una mirada subjetiva y como expresión de una opinión.

• Hay que intentar el periodismo literario en televisión: novelizar sin inventar.

- No hay que repetirse; hay que buscar innovar en temáticas, puntos de vista y sujetos.
- Hay que ir al cine, allí se encuentran ideas y enseñanzas narrativas.
- Hay que leer, solo así se aprende a contar y escribir mejor.
- La televisión es un acto de escritura para el oído y hay que hablarla como la gente habla.
- Hay que personalizar, tener posición sin irrespetar la historia.
- Lo único que hay que hacer es contar historias, ojalá otro tipo de historias.

En la misma línea está Margarita Martínez, quien con «La Sierra» logró el mejor rating para un documental en la historia de la televisión colombiana en el Canal Caracol. Un año de grabación (2003). Una guerra. Tres relatos humanos: un guerrero, una mamacita, una inconsciencia. Relato testimonial. Edición que deja sentir los silencios y las paradojas de sobrevivir y «guerrear». Un trabajo periodístico que se atreve

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, la diversidad de sensibilidades/identidades. Tiempos donde cada uno puede hacer la televisión como se le de la gana. Lo significativo es lo cercano, lo vital, lo emocional, lo imprevisto...

CNN se agotó: poses de serios, rostros de apariencia-verdad, adulación de las imágenes de sí mismos, pantallas con diagramas de teléfonos, informes desde los hoteles, entrevistas a expertos que hablan de sí mismos, todos igualitos en vestidos, peinados y sonrisas; imágenes sin relato, solo se salvan las imágenes-documentos que las da gratis la naturaleza o los guerreros... Ese modo de contar y hacer periodismo al estilo CNN ya no sirve, y el negocio se ve mal.

La noticia es que hay que experimentar otros modelos de narración periodística y otros análisis de la información; que hay que perder la supuesta objetividad (que es siempre un engaño) y ganar la diversidad de subjetividades y de los puntos de vista con criterio; se exigen otras agendas que interesen más al ciudadano y a lo cercano y que vayan más allá del poder político; no se quiere robots informativos ni lectores de telepronteros (periodistas que sepan leer más que el libreto); se quiere seres humanos que nos cuenten desde su visión/versión/punto de vista, ya que urge la mirada propia y el tener algo que decir; se buscan historias, no

a mirar a la vida mientras ella fluye, una observación de paciencia para aguantar hasta que las historias se cuenten por sí mismas.

4. La telenovela, nuestro cuento

La telenovela es mucho más que amor y lágrimas, por eso acompaña los modos de ser de nuestra Latinoamérica. En Colombia ha sido cuento del producto nacional que nos industrializó en el siglo XX (Café con aroma de mujer), de los nuevos modos colombianos de estar en el mundo como son la belleza y las mujeres (Yo soy Betty la fea) y el narco «Sin tetas no hay paraíso» (Gustavo Bolívar, 2006), «El Cártel» (Andrés López, 2008), «El Capo» (Gustavo Bolívar, 2009), «Las muñecas de la mafia» (Be TV, 2009), Rosario Tijeras (Carlos Duplat, 2010). Narco-telenovela que son televisión testimonial: historias con mucho ritmo, juegos hiper-realistas del lenguaje, exuberantes paisajes, arquitectura extrema, mafiosos de calle, reinas-silicona, sicarios naturales, tono de humor que encanta, exceso alucinante, actuaciones sin moral y músicas cercanas. Su autenticidad es estética; una estética que documenta una forma de pensar y un gusto popular.

La telenovela es un formato antropófono de formatos, géneros, estéticas, ideas. Por eso para comprender la realidad hay que ir a ver la telenovela y no al noticiero. Ésta sería su nueva fórmula:

- Se venden las ideas, los guiones y los formatos para adaptarlo a las culturas y tonos locales donde se piensa emitir.
- La telenovela brasileña enseña que se puede hacer telenovela de autor y que la ficción es un excelente espacio público para el debate sobre las representaciones y los grandes temas nacionales.
- La telenovela colombiana busca otros tonos adicionales al melodrama: puede ser comedia, suspenso, documental, tragedia, concurso, documental, «talk show», «reality».
- La telenovela debe contar aquellos dramas que generan identificación en los sobrevivientes de la sociedad del mercado y debe explorar el momento afectivo de la sociedad.
- La telenovela debe seguir explorando entre el estilo mexicano (eleva a virtud el sufrimiento y trabaja sobre esencias morales), y los aportes de Brasil (la búsqueda por el saber quiénes somos como cultura), y las intuiciones de Colombia (el ascenso social a través del cuerpo y el delito), y las búsquedas de Chile (modernidad industrial con imaginario histórico), y las irreverencias de Argentina (estéticas de las clases medias en una moral permisiva y sensual).
- La telenovela necesita que se produzcan más

series, y ojalá telefilms, porque estos formatos con su dramática concentrada, aventura estética y atrevimiento temático promueven la innovación audiovisual.

- Las historias de telenovela ya no se diseñan por capítulos de 30 minutos o una hora, sino con énfasis en el flujo previendo una programación de duración variable. Cada secuencia debe significar en sí misma.
- La gente, de tanto verlas, sabe mucho de telenovelas. La telenovela, sus historias y sus actores son «como de la familia». Por eso los productores no pueden ser infieles o irrespetar la memoria televisiva de las audiencias.
- El poder de la telenovela está en los personajes que generan la identificación y la magia; la idea es humanizar sin perder la referencia melodramática.
- En el futuro como en el pasado televisivo se requiere una buena historia y mucha conexión con la realidad.

5. Ciudadanizar desde la producción

Y dejando la máquina mediática de noticias y telenovelas, hay que pensar lo más potente que está pasando en América Latina: los medios de abajo, de la gente, de la ciudadanía. Medios que se hacen para romper con la homogeneidad temática y política de la máquina mediática, de la máquina del mercado, de la máquina para el desarrollo, de la máquina «onegera», de la máquina en gusto de los financiadores. El hallazgo: los medios de comunicación, todos, hay que inventárselos de nuevo.

Si hay cuento es posible reinventarse. Y la inspiración está en intervenir la máquina mediática con otras estéticas, otras narrativas, otros modos de estructurar el relato, otras dramaturgias, otras voces, otras historias... y por eso estos medios deben «tomar la forma» de mujer que es en estética colaborativa, mirada cercana, encuentro vital, testimonio-ensayo-propuesta. Y por eso debemos comprender esos otros modos de comunicar que están inscritos en las nuevas sensibilidades colectivas llamadas indígenas, afros, medio ambientalistas, sexualidades otras, calle, ciudad, joven, niños... Hay mucha sensibilidad no contada, y no son temáticas para contar, no son para «hablar de», sino comunicar «desde» sus sentidos, estéticas y relato.

Hay seis movimientos simultáneos que debemos aprovechar para generar la nueva comunicación de todos: 1) Aprovechar la existencia del derecho a la comunicación para volver a pensar en práctico la democracia y la política; 2) Sobrepasar la fascinación tecnológica para ganar la posibilidad de producir nuestros propios mensajes; 3) Ejercer la radicalidad expresiva: no consumimos, producimos; 4) Intentar otras estéticas

cas, otros formatos, otras expresividades; 5) Ejercer el derecho al entretenimiento que significa usar el tiempo libre, habitar el ocio y vivir «el relajamiento» desde la propia cultura emocional; 6) Hacer comunicación que desarrolle el derecho a la identidad, ir a los medios para saber cómo somos y para producirse/hacerse a sí mismos según los intereses, tradiciones y deseos propios.

La mayor expectativa y posibilidad de futuro está por las televisiones locales, comunitarias y de YouTube. Los canales comunitarios están haciendo la mejor televisión posible; una que cuestiona a la política, busca la información útil, intenta otros formatos, «no le come cuento» a los canales canónicos, no le da pena su propia estética. Por donde uno vaya en Colombia y América Latina, se va encontrando un canal local que cuenta acerca de lo que cada comunidad es y quiere. ¡Comunicación útil es la clave comunitaria!⁵

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. 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 efervescencia 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. Y esa historia debe ser posible en cualquier formato desde Youtube pasando por «teve local» y terminando en celular y Twitter/Facebook/Skype. La idea es sumar comunidades. Agregar, no obligar a todos a estar juntos.

La narrativa Youtube busca el impacto situacional, la historia que 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. Youtube es el canal de los canales, allí podemos ver todos los programas de ahora y de antes, los malos y los buenos, los de culto y los de odio. En Youtube se consiguen los mejores vídeos hechos en la América de al lado, la que no sale en la tele oficial, esos que quieren contar y no piden permiso a los poderes, esos que se atreven a otras estéticas, otros ritmos, otras texturas y tiempos. Es el caso de la experiencia de la Escuela Audiovisual Infantil Belén de los Andaquíes (<http://escuelaaudiovisualinfantil.blogspot.com>), que dice en su manual de estilo que sin historia no hay cámara; se cuenta para producir alegría porque la guerra mete miedo; se cuenta en forma de chisme, con moraleja final; se cuenta en estética local; se celebra lo popular.

Comunicación ubicada en lo cultural como la de las comunidades indígenas del Cauca ACIN, experiencia que llaman «el tejido de comunicación», allí usan la cámara de fotografía o vídeo o celular para «defender» la vida en cuanto testimonio y produce memoria, cuenta desde sus intereses, «camina la palabra porque la comunicación es como el agua que fluye y lleva», exhiben sus documentos audiovisuales para pensar la realidad en público, y hacen vídeo documental para ocupar la cabeza de la gente desde adentro (www.nasaacin.org).

El celular es el medio de la intimidad, del registro personal de la vida, de la defensa del yo. Es un audiovisual de combate, de lucha por la defensa de los gustos, visiones y políticas del uno. Es un dispositivo para contar el yo, para tener voz e imagen en el mundo de los relatos. Es imagen-texto-oralidad. Toma la forma de cada uno. Su reino es individual. Su lógica es existir. Su tono es la celebración del uno mismo. En los celulares hoy se hacen las imágenes que mejor nos reflejan; y en sus mensajes y estéticas se construyen las nuevas subjetividades y los nuevos modos de ser comunidad y esfera pública. Pura comunicación para la libertad y autonomía del yo. No hay posibilidad de control de esta estética casi de juego y de esta política casi de pasión; el celular es la posibilidad de ser mensaje sin conformidad. TV celular, la de cada uno.

La revolución tecnológica, comunicativa y política de nuestro tiempo es que todos podemos ser periodistas, documentalistas, productores de mensajes y creadores de imágenes, relatos e información. Ya no dependemos de los canales oficiales, menos queremos ser representados por periodistas que no saben hablar, poco investigan y nada cuentan.

Los criterios que definen estas nuevas televisiones son: 1) Se cuenta en la forma estética de quien lo produce; 2) Las historias y formatos toman la forma de lo que se quiere contar; 3) Los tiempos son móviles, dura lo que debe durar cada mensaje; 4) Todo tipo de estilo es aceptado desde el ensayo hasta el docu-ficción; 5) El sonido del ambiente es la verdad; 6) Busca todas las pantallas: Youtube, Skype, teve local, festivales, lo pirata; 7) Le hacen caso a las audiencias, ellas son las que cuentan; 8) Todas las tecnologías valen: celular, fotografía, vídeo; 9) Producen y narran desde la calle, con la gente y sin estrellas; 10) Tiene qué decir, luego hay mensaje.

Lo más urgente que es que los medios de la gente pasen de la obsesión por los contenidos a las exploraciones estéticas y narrativas. El asunto es cómo le damos forma a nuestra experiencia desde nuestros gustos, códigos culturales y referentes estéticos. Por eso, los medios de la gente deben producir nuevos formatos de narración de sujeto y de colectivo, hacer posible que haya muchas más voces, rostros, ideas y estilos presentes y existiendo en la comunicación ciudadana.

El escenario está lleno de esperanzas y minado de intereses particulares. Es tiempo de arriesgarse a creer en el ciudadano, en sus competencias, en sus estéticas, encantos temáticos e inciertas historias. Y es que la televisión es un espejo de la sociedad que la produce; nos dice mucho acerca de cómo somos, imaginamos y pensamos como comunidad. ¡Hay que ciudadanizar la televisión!

6. Narrativas de la posibilidad

Habitamos el estallido de las narrativas, las temporalidades, los lenguajes, los formatos, las audiencias. La televisión, por lo tanto, buscará cada vez más el directo ficcional, más la oralidad como modelo narrativo, más lo colaborativo que al autor.

Ver televisión debe convertirse en un viaje por el entretenimiento, en este viaje cada pantalla aportará lo suyo: el celular, la intimidad; Internet, la conexión breve pero múltiple; el vídeo, la expresión propia; la TV local, los modos cercanos de contar; la TV regional estará en el territorio con la gente y en acceso abierto; la TV nacional solo querrá el entretenimiento masivo en forma de «cuentachistes», fútbol y telenovelas; la TV global se concentrará en pequeños gustos, grandes estéticas y buenas series.

La televisión que vendrá tendrá que tener la sabiduría narrativa de la telenovela, la paciencia y realismo del documental, la fuerza estética de la ficción, la conversa seductora del talk show y la adrenalina del «reality». Habrá televisiones, no una televisión. Las televisiones que llegarán tendrán que buscar otro modelo de negocio que no sea el vender audiencias masivas. Se busca juntar comunidades más que ganar masas. La clave será la cercanía a las sensibilidades, comprensiones y deseos de las comunidades.

La compulsión narrativa que nos habita. El estallido de las narrativas audiovisuales nos lleva a narrar en diversidad de temporalidades, en lenguajes con carácter propio, en formatos que se mezclan y fusionan, en fusionar el revival de directo (la vieja televisión) y la oralidad (la vieja tradición) con las nuevas pantallas (Internet) y los flujo oral-digitales (celular). Y como Jesús Martín-Barbero nos indica debemos pensar con la propia cabeza, tener algo que decir y ganarnos la escucha. Pensar con la propia cabeza significa fundamentar el mundo desde las humanidades, la literatura, el arte y las culturas; tener algo que decir implica investigar el mundo de la gente, los dolores de la sociedad, los deseos colectivos, experimentar la vida; ganar

Ver televisión debe convertirse en un viaje por el entretenimiento, en este viaje cada pantalla aportará lo suyo: el celular, la intimidad; Internet, la conexión breve pero múltiple; el vídeo, la expresión propia; la TV local los modos cercanos de contar; la televisión regional estará en el territorio con la gente y en acceso abierto; la televisión nacional solo querrá el entretenimiento masivo en forma de «cuentachistes», fútbol y telenovelas; la TV global se concentrará en pequeños gustos, grandes estéticas y buenas series.

se la escucha es saber narrar, saber contar, saber emocionar y conectarse con la gente. Escuchar al mundo es la mejor forma de contar bien.

El futuro está cerca, está aquí en las invenciones estéticas de las otras sensibilidades/identidades no contadas ni experimentadas. Habrá que: ejercer la movilidad, flujo y potencial expresivo de las tecnologías; practicar e intervenir el entretenimiento impuesto por el imperio comercial de lo mediático; localizar las resistencias en las identidades étnicas (lo afro, lo indígena, lo oriental); buscar la expresividad social en forma de sensibilidades contemporáneas (lo femenino, lo sexual, lo ecológico, lo urbano, lo joven).

Serán narrativas más «colabor-activas». 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 incluya 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. ¡Y es que si no contamos, no existimos!

Notas

¹ Las siete megatendencias del estilo mundo expuestas por Future Concept Lab (www.futureconceptlab.com) en taller realizado en Bogotá, Cámara de Comercio.

² Este es un ejercicio con base en el cuadro presentado en Rincón, O. (2002). *Televisión, vídeo y subjetividad*, Norma, Buenos Aires: 22-26.

³ Las series más famosas (hay tantas) son: Los soprano, Six feet under, Lost, 24, Ally Mc Beal, South Park, The big band theory... son series que no tendrían éxito en una pantalla generalista nacional, por eso su reino es la televisión global y su límite es la moral de cada televidente.

⁴ Disponible en www.revistaarcadia.com/ediciones/32/television.html.

⁵ RODRÍGUEZ, C. (2008). *Lo que le vamos quitando a la guerra [medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia]*, Bogotá: C3 Fundación Friedrich Ebert (www.c3fes.net/docs/quitandoalaguerra.pdf).

Referencias

FUTURE CONCEPT LAB. www.futureconceptlab.com ver (www.scribd.com/doc/16895315/7-Tendencias-globales) (30-08-2010).

PRIETO, G. (2008). *¿Periodismo crítico o populista?* El Mundo según Pirry. *Arcadia*, 32, Bogotá (www.revistaarcadia.com/periodismo-cultural—revista-arcadia/articulo/periodismo-critico-populista/21146) (15-09-2010).

RINCÓN, O. (2002). *Televisión, vídeo y subjetividad*. Buenos Aires: Norma.

RODRÍGUEZ, C. (2008). *Lo que le vamos quitando a la guerra [medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia]*. Bogotá: C3 Fundación Friedrich Ebert, (www.c3fes.net/docs/quitandoalaguerra.pdf) (09-09-2010).

Series referidas: «Los soprano», «Six feet under», «Lost, 24», «Ally Mc Beal», «South Park», «The Big Band Theory».



Enrique Martínez-Salanova 2011 para Comunicar