



NARRATIVA FUSIÓN, FORMATOS AUDIOVISUALES Y EL SABROSO POPULAR

Hay que reinventar el discurso de la televisión: dejar las morales de contenido e ilustraciones para pasar a pensar el medio en su transmedialidad, su narratividad-fusión, sus nuevas subjetividades expresivas y sus modos sabrosos de ser colectivo popular. Esta reinención del discurso propone asumir que la televisión es más narrativas que contenidos, más oral-visual que escritural-letrada, más estética popular y de la repetición que estética ilustrada y de la innovación, más entretenimiento que erudición, más ritual cotidiano que acto crítico, más relajación y conversación que aprendizaje o reflexión. En este ensayo se proponen nuevas formas para el discurso televisivo: uno que afirma que la televisión y sus pantallas son ritualidades narrativas que se hacen experiencia audiovisual en los formatos.

Omar Rincón

Director proyecto Fescomunicación Latinoamérica - Fundación Friedrich Ebert - www.c3fes.net
Profesor asociado - Universidad de los Andes, Colombia
orincon@uniandes.edu.co

El siglo XX fue televisivo, el siglo XXI será audiovisual. Antes se hablaba de televisión, ahora hablamos de *audiovisualidades* múltiples y diversas, fluidas y enigmáticas, transmediales y conectivas. La idea es proveer al sujeto de una nueva experiencia, porque como explica el autor audiovisual Peter Greenaway (2011) “ahora hay nuevas tecnologías que permiten nuevos crecimientos”... por eso invita a que “no sigamos

copiando al cine"... y en cambio busquemos "nuevas formas de satisfacer la **demanda humana de experiencias audiovisuales**"... y "esas nuevas formas deberían alejarse de la narración tradicional ya que esas son "propia de los libros y del cine" porque este "ya no satisface la imaginación". El asunto es de *producción de experiencias audiovisuales*. Y estas están hechas de narrativas, formas, estéticas, rituales más que de contenidos y morales. Por eso, **este texto se refiere a los formatos, o donde está la innovación y comunicabilidad de las diversas formas audiovisuales.**

Si el mundo del audiovisual se transformó radicalmente por tecnologías, derechos, ciudadanías, entretenimientos, sensibilidades, contaminaciones estéticas, aparición de nuevas formas culturales, leyes de medios... no podemos seguir haciendo lo mismo y de la misma forma. El campo audiovisual está listo para concebir nuevas experiencias-sujetos y experiencias-colectivo para contar en forma de diversidad de tecnologías, redes, pantallas, relatos: solo se requiere que las máquinas comerciales y los medios gubernamentales apuesten por esa diversidad de formas y estilos y estéticas: y esto se inventa creando formatos. Ahora, sí todas las formas son posibles y válidas: y todos los formatos probables: y cada televisión debe ser un laboratorio expresivo: todo está por-venir.

La experiencia TV

Cuando se busca comprender qué es la televisión, hay que concebirla como **un ritual de la experiencia cotidiana**: ir a su ceremonia cotidiana, a sus formas y maneras de intervenir las rutinas del existir, a sus modos de relajar-imaginar y a sus maneras leves del significar. La televisión como aparato, pantalla, ruido, sentido... está ahí, siempre, continua, inmutable, innombrable: la televisión hace parte de nuestro paisaje cotidiano: su existencialismo se expresa en *el estar*. ¿Cómo es ese *siempre-estar* de la televisión? ¿Cómo es la *experiencia-tv*?

- i. La tele es para la mayoría de la sociedad su único consumo cultural.
- ii. La tele le sirve a la gente para relajarse, conversar y mejorar autoestima.
- iii. El valor máximo de la televisión es el entretenimiento en perspectiva del gusto popular.
- iv. La televisión no significa por sus programas sino por su ritual, ruido, flujo.
- v. La calidad de la tele está más en sus interpelaciones narrativas y modos de entretener que en sus contenidos.
- vi. La televisión que gusta es la que vincula las pasiones humanas elementales en directo: sangre (sensacionalismo), semen (sexo), adrenalina (deporte), fe (religión), moda (farándula).
- vii. Habitamos un monoteísmo estético USA en cable y satélite (Time-Warner, Discovery y Disney).
- viii. Nuestros presidentes saben más de televisión que nuestros realizadores: habemus telepresidentes (Rincón, 2008).

- ix. La televisión está en re-inención como disfrute, negocio, narrativa y política.
- x. Los nuevos medios (internet + celular + YouTube + redes sociales) no acaban de linchar a la televisión: a estas nuevas pantallas se va a lo mismo que a la tele: a entretenerse.

Innovación TV

Si queremos generar una nueva experiencia televisiva, debemos ir a lo local, a la expresividad popular, a las nuevas sensibilidades sociales (mujeres, indígenas, afros, LGTBI...) y comenzar a contar desde sus formas, estéticas, dramaturgías, voces, relatos. Esto significa abrir la pantalla a los ciudadanos para contar desde las estéticas y narrativas cercanas y así producir entretenimiento popular. ¡Hay que meterle pueblo a las pantallas! ¡Menos Vargas Llosa (2009) más Baricco (2008)! ¡Menos Adorno (2007) más Martel (2011)! Y para buscar la innovación, hay que ir a las alturas (las series como *Mad Men*) y bajar a la sociedad de los comunes (televisiones de barrio y locales como escuelaaudiovisualinfantil.blogspot.com).

Donde queda patentado el triunfo de la televisión de innovación es en las series (Quimera, 2011) que pertenecen a las comunidades de gusto mundializado: cultura/pop/mundo que se conecta y conversa alrededor de su serie/gueto/culto preferido: la primera de todas, 8 de abril de 1990, y que inculcó la semilla fue *Twin Peaks* de David Lynch (Valencia, 2006) y la que creó el movimiento fue *Los Soprano* (Richard y Vernezze, 2009); la más famosa serie por sus estudiosos y producción transmedial es *Lost* (Piscitelli, Scolari y Maguregui, 2010); otros no pueden dejar de pensar con *Dr. House* (Irving y Jacoby, 2009); a otros los ilumina *Los Simpson* (Irving y Skoble 2009); yo soy del club de *Mad Men* (VV:AA: 2010). También hay las comunidades de *The Wire*, *The Big Band Theory*, *Sex and the city*, *24*, *Six Feet Under*, *Breaking Bad*, *Expedientes X*, *Weeds*, *Extras*, *Grey's Anatomy*, *Lie to Me*, *West Wind*, *Dexter*, *In Treatment*, *Queer as folk*, *Ally Mcbeal* y de latinas como *Los simuladores*, *Mujeres asesinas*, *Sin tetas no hay paraíso*, *El capo*, *Ciudad de los hombres...* y cada año hay que seguir sumando como *Homeland*, la última evolución de esta cultura.

Las series de culto-pop-mundo son producciones que surgen de la estética de cine y su experiencia del lenguaje audiovisual pero asumiendo la narrativa televisiva extendida. Aurélien Le Genissel (2011) afirma que ha llegado “un formato mejor adaptado a las nuevas generaciones y a los deseos de originalidad del espectador” y añade que “es bien cierto que grandes e innovadoras series como *The West Wind*, *The Wire*, *Mad Men* o *In Treatment* abren la puerta a horizontes formales, guionísticos y temporales que (por su propia esencia) el cine no puede explorar”. Albert Fuguet (s.f.) entiende que estas series, “respetando la pequeña caja y sus posibilidades expresivas, trabajan innovadoramente para hacer una tevé como no la hemos acostumbrado a ver”. Lo mejor de la televisión en estética del cine, dirían unos, otra cosa distinta diría yo: una

que es más televisión que cine. “El cine pierde con las series –**la victoria “de momento” de las series sobre el cine**– desnuda... diferencias genéricas –longitud, lógica del episodio, etc.– que le permiten a los guionistas otra cintura a la hora de escribir, no creo que muchos de nosotros discrepemos en el hecho de que, hoy por hoy, hay mejores guiones en el mundo de la televisión (series) que en el cine. ¿Y cuál es la respuesta del cine *mainstream* para recuperar a su público? El *cine gimmick* y, más específicamente, el 3D” (Sarintaris, 2010). Nuevas audiovisualidades que se hacen series que parecen cine pero son televisión que se juegan en las redes sociales y se extienden en relatos en otras pantallas: un audiovisual extendido, un audiovisual integrado.

Cada cultura-pop-mundializada se constituye en torno a sus disfrutes y goces, pero sobre todo a sus experiencias de sentido: por lo tanto, en nuestro tiempo soy las series que veo: ya que diciendo qué veo, proveo a los otros de mis sentidos de mundo. Cada obra es igual a las otras pero diferente, todas son televisión pero cada una toma formas distintas, todas actualizan los juegos narrativo-televisivos: estética de la repetición (se asiste al goce de un placer conocido), obras abiertas (siempre podrá haber otra temporada), previsibilidad narrativa (somos amigos, cómplices y villanos de los personajes), finales de capítulo con felicidades momentáneas y suspensos placenteros (todo parece desaparecer pero al final todo adquiere sentido), controversias morales sin romper con las vidas (de las ironías cónicas a los modos de la indignidad globalizada pero con la creencia *cool* de que podemos salir adelante): pura televisión: pero en otro tipo de *televidencia*: una que exige un disfrute concentrado y fanático, que requiere fidelidad y delirio de web: buscar más datos, ver más imágenes, saber más de todo el mundo de la serie: *televisión extendida*. Y todo se concreta en que estas series producen una experiencia audiovisual *otra*: una en la que el que la goza se siente inteligente por reconocer las citas que aparecen de la cultura *mainstream* (Martel, 2011), por atreverse a explorar nuevos y extravagantes mundos morales, por sentirse único al develar los artefactos estético-narrativos que se proponen en cada capítulo, por *ser parte de algo* al ingresar en un club o gueto-mundo con estilo propio que lo aleja de esos que ven “la vieja televisión” o “todavía” van al cine.

Las series no son cine, tampoco televisión, son una experiencia audiovisual transversal que entra en secuencia con saberes-prácticas-referencias *mainstream* para producir nuevas vivencias de lo popular. Una experiencia mundializada y transpantalla que pone en secuencia todas las usanzas del audiovisual a la manera televisiva: abierta: repetitiva: sentimental: popular: relajante: mundo.

Pero la innovación también se hace desde el abajo audiovisual, ese de la gente común y de tecnología a la mano, ese audiovisual que vincula modos arcaicos del compartir y gozar, ese audiovisual que comprueba que si se puede ser en las pantallas si se tiene algo que decir. En Colombia, por ejemplo, encontramos que las comunidades indígenas del Cauca se comunican para la defensa del territorio (medios-resistencia) (www.nasaacin.org); los indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta quieren contarle su filosofía a

nosotros los mestizos, los hermanos menores (medios-identidad) (Rincón, 2009); los niños amazónicos de Belén de los Andaquíes hacen relatos youtube para recuperar “la alegría” que diluye el terror (medios-juego) (<http://escuelaaudiovisualinfantil.blogspot.com>); los pescadores de San Juan de Loba en el Caribe solo quieren radio y tele para “poner una música que sea de ellos” (medios-populares).

Alirio González y los niños de Belén de los Andaquíes, Caquetá, decidieron producir sus propias imágenes y hoy son ejemplo mundial de televisión de innovación cultural. Belén de los Andaquíes es un pueblo del Caquetá, al sur del país, donde comienza la Amazonía y conviven la guerrilla, los narcos y los paracos; allí, en medio de las violencias y exclusiones, se inventaron una escuela audiovisual infantil que tiene blog (<http://escuelaaudiovisualinfantil.blogspot.com>) más de 100 videos en YouTube, series de televisión para Señal (el canal de cultura del Estado colombiano) y su propio canal local urbano Telegordo: una televisión donde uno puede estar en su propia estética y sin permiso del nadie: una comunicación libre.

Esta experiencia hace televisión siguiendo un manual de estilo simple: **sin historia no hay cámara; todo video debe producir alegría para alejar los miedos de la guerra; se cuenta desde la estética local o sea de río; se narra siguiendo la estrategia del chisme (historia con moraleja); se respetan los gustos populares en música, colores y estilo.**

Los niños que tengan historia van a esta escuela audiovisual después de ir a la otra escuela, y hacen sus relatos audiovisuales. Sus padres pueden ver sus trabajos en la plaza del pueblo y sentirse orgullosos de sus hijos. Todos la pasan bien, se divierten y alejan los miedos de la guerra. Su vitalidad narrativa no depende de la tecnología ni de seguir las pautas de una televisión fría y culturosa: tienen ganas de contar y no le regalan el tiempo libre al odio ni a la vieja tele. ¡La mejor forma de que la gente no vea televisión es llevando a que la haga! Esta experiencia ha ganado premios, porque cuenta historias cotidianas y desde una perspectiva infantil. El aprendizaje: si hacemos imágenes a nuestro estilo y con nuestra voz, seremos más mundiales. ¡Es mejor inventar que copiar! Y **sin historia no hay cámara!**

La innovación en formatos llegará cuando todas las participaciones, todas las estéticas, todas las formas y todos los modos de comunicar sean posibles en las pantallas; habitemos la interactividad expresiva y la diversidad de accesos a la producción; dejemos la moralina estética para dejar que todos los gustos y todas las tecnologías valgan y puedan; y cuando cada uno ejerza, a su modo, su derecho a la pantalla y el entretenimiento, la innovación será posible cuando cada comunidad se dé los medios y las estéticas que necesita y goza (Rodríguez y El´gazi, 2007).

entretenimiento + popular = formatos televisivos

Hacer televisión es producir entretenimiento popular: experimentar desde las estéticas populares: diseñar formatos de emoción popular. ¿Y qué es lo popular? ¿Y qué es entretenimiento popular?

Lo popular está de moda, otra vez. Los presidentes lo nombran, los intelectuales lo piensan, los políticos lo abusan, la industria cultural lo goza. *El pueblo tiene la razón*, lo dicen todos. *Calma pueblo que aquí estoy yo*, canta Calle 13 y afirman los telepresidentes. Pero cuando el pueblo llega a la televisión y busca expresarse, encontrarse, reconocerse en la pantalla... todo mal: ahí si no gusta lo popular porque eso es de mal gusto. Entonces, “hay que subirle el gusto a la gente”, dijo un cineasta; “hay que educar al soberano”, afirmó un izquierdista; “hay que ponerle lujo”, saboreó el artista, y es que “los pobres ensucian las pantallas”, se atrevió una señora de apellido bien... colombiano.

La paradoja es que con lo popular se gobierna, con lo popular se artístea, con lo popular se filosofa, pero lo popular no vale para hacer televisión, menos para la pública porque debe ser educativa-ilustrada-artística. El popular es bueno para todos, menos cuando llega a la televisión. Y la cruel verdad es que la televisión es lo popular y con-forma el nuevo popular: ese de significados-estéticas-narrativas-gustos más comunes: y de ahí sale que somos habitantes de dos culturas populares: la mundializada USA (familia, valores religiosos, éxito individual, cuento de hadas, melodrama) y la localizada *loquesomos.com* (humor, músicas, personajes, modos de hablar, estéticas, historias) (Martel, 2011). Y ambas culturas vienen adobadas con emociones simples pero intensas, relatos de referencia comprensibles y estéticas de la repetición: por eso, lo popular es la escena en la cual se celebra la inteligencia de la gente del común; lo popular es el *baile de los pobres* o cuando “no se necesita plata, se necesita onda y música cachonda”, otra vez Calle 13. Lo popular, como lo dijo el maestro Jesús (Martín-Barbero, 1981), es eso que “encuentra en lo masivo mediático un lugar donde existir y exhibir sus gustos, estéticas y saberes”.

La buena televisión es, en consecuencia, la que se toma en serio a lo popular: produce reconocimientos, promueve rencantamientos, celebra los gustos y saberes de la gente, promete sueños deseables de amor, ascenso social, justicia y éxito.

Lo popular televisivo está hecho de simplificaciones¹, pero es porque la narrativa televisiva se hace para cuando uno quiere relajarse, desconectar el disco duro del

¹ Van Dijk, el más prestigioso analista del discurso mediático, afirma que “el periodista reproduce los prejuicios, y lo hace aplicando a lo que escribe en la prensa lo que se entiende en sociología como sentido común” y complementa con que “la televisión es diferente a la prensa. Es más popular y, consiguientemente, hay más cambio, y el progreso se produce más rápidamente. La televisión es un medio para toda la gente, por tanto, lo que es importante para todo el mundo es importante para la televisión. En cambio, para la prensa, no. Es una minoría la que la lee y el periódico se hace para ella, para las élites”. Dolç Gastaldo, M. (2002, enero 30), *Entrevista a Teun A. Van Dijk: “La libertad de prensa es una libertad de élites”*, Departament de Filologia Catalana (UAB). Disponible en *El Portal de la Comunicació*, disponible en: http://demos.usal.es/courses/14019/document/Lecturas/Entrevista_Teun_A_van_Dijk_InCOM_UAB.pdf?cidReq=14019

aprender y asumir el goce simple-emocional como valioso en sí mismo. Algunas claves simplificadas acerca de lo popular televisivo son:

1. **Produce reconocimientos más que conocimientos**, luego identificaciones más que aprendizajes: a lo popular se va a encontrarse con uno mismo, no a ilustrarse (Martín Barbero, 1981).
2. **Una experiencia sin discurso que se deja decir solo en el relato**, importa el cuento contado, el narrar, las estéticas, las oralidades (Martín Barbero, 1981).
3. **Practica las estéticas de la repetición más que de la innovación**, luego en lo popular se goza un placer conocido y para lo distinto se va al museo.
4. **Significa desde la referencia a relatos conocidos**, esos que vienen de Las mil y una noche, masificados por Disney y convertidos en paradigma de sueño USA-mundializado: cenicientas, príncipes, castillos y finales felices.
5. **Prioriza el género de melodrama** porque así fue como el ciudadano ingresó a la vida pública: desde su exceso ético y sentimentalidad expresiva.
6. **Pobreza material pero riqueza moral**, luego religión, familia y tradición: valores en clave de sentido común.
7. **Disfrute de gustos corporales**, luego claves de música y humor porque como le escuché a Piscitelli: se aprende sobre todo con el cuerpo más que con la cabeza.
8. **Posibilidad de soñar queriéndose a uno mismo**, luego relatos para la autoestima cultural localizada: una pantalla como página social de los deseos de pobre.
9. **Lo que sabemos, lo sabemos entre todos**: contó el maestro Jesús Martín-Barbero que se decía en su pueblo.

Si queremos hacer televisión que le sirva a la gente, debemos recuperar con admiración y dignidad a la gente y sus estéticas: ponerla en pantalla, celebrarla en sus modos de ilusión, contar sus expectativas, aumentar su autoestima, hacerla protagonista de sus historias. Y lo privado-mercantil-burgués-imperialista lo hace: no impone su cultura (se la quedan para ellos), usan los códigos estéticos de lo popular para producir medios de comunicación populares, he ahí su éxito y su perversión: ganan el alma de la gente al reconocerle, celebrarle y exponerle sus estéticas, pero lo hacen solo por negocio y para mantener al pueblo en su lugar, no permitirle

transformar y rebajarlo solo por el *rating*. La rebeldía televisiva sería tomarse en serio lo popular para ganar dignidad, ampliar reconocimientos, provocar innovaciones y romper el monoteísmo estético-idealógico *made in USA*.

Para innovar, hay que comprender lo popular más de desde sus rituales que desde los contenidos, por eso es muy importante cuando se hace televisión pensar en el vínculo y pertenencia narrativa de la gente. Y la narrativa se hace de géneros y formatos. Analíticamente asumo que los **géneros** en televisión hacen referencia al “tono de contar” o “modo de resolver los conflictos”: épica, tragedia y comedia (géneros griegos); drama, melodrama y suspenso (géneros modernos); superhéroes, antihéroes y psicológicos (géneros posmodernos): asumo que con estos nueve tonos se resuelve toda la dramaturgía televisiva, lo demás es asunto de formatos. Y los **formatos** son los modos de diseñar el producto televisivo, las formas que toma el producir, entretener, empaquetar, programar y mercadear la televisión; y no hay purezas, sino que habitamos lo que Eco (1992) llama “**desarticulabilidad narrativa**” o el acto de innovar estallando la fórmula y el paradigma de lo conocido para proponer situaciones novedosas al relato.

Los **formatos** son, entonces, los modos en que se crea y reinventa un producto televisivo²: concepto de historia, tesis dramática, tono del contrato narrativo, efecto emocional esperado, entretenimiento deseado, audiencia prevista, lugar de programación, modo de hacer televisivo³, mecanismos de interacción-emoción-

participación, idea de mercadeo, uso de redes sociales, localización cultural. El *formato* es, así, el modo de pensar y de innovar en televisión: la forma de interpelar y conectar con las audiencias: la forma y comunicabilidad que toma el contenido y los valores.

El hecho de asumir la televisión como *forma* no indica que eluda la discusión o debate político o de los contenidos, implica poner el asunto televisivo en su contrato de disfrute: en la enunciación narrativa: ya que es en las *forma-de-contar-televisiva* (los formatos) donde se pueden discutir ideologías, lógicas culturales, modos de entretenimiento, contratos de lecturas, modelos de sociedad. Así, por ejemplo, el

². Muchas de las ideas expresadas de aquí en adelante fueron consignadas en Rincón, Omar, *No son los contenidos, son las estéticas, las narrativas y los formatos*, en Instituto de Estudios sobre Comunicación RTA (ed), *Pensar la televisión pública*, Buenos Aires, RTA-La Crujía, 2013, pp. 151-171

³. Por mencionar algunos formatos posibles: *soap opera, telenovela, series, sitcom, comedia, talkshow, docudrama, reality, contenedor/club, docusoap, ciudadano show, telefilm o tv movie, documentales, periodísticos, noticiario, opinión, entrevista, reportajes, directo, eventos, magazin, club, concurso, musical, espectáculo, videoclip, infantiles, juveniles, interactivos, internet, redes sociales...* y siguen al infinito en sus fusiones, mezclas y originalidades.

formato CNN sigue el modelo de noticias gringo y por eso fracasa en otros contextos culturales, aun en el nuevo Estados Unidos; el formato BBC marca la televisión educativa y cultural, por eso fracasa en Latinoamérica; History Channel, Discovery y NatGeo son la ley en lo cultural cuando su modelo narrativo es poco reconocible en nuestras culturas; la televisión de ficción copia a HBO y hace *Kadabra* o *Epitafios* que no son ni gringas ni latinas ni nada: mala copia; o se calca *Amas de casa desesperadas* y el fracaso es total. Ahí en los formatos es donde se expresa el imperialismo televisivo: no en los contenidos, sino en los modos de relato: es ahí donde comenzamos a pensar y narrar en sus formas de pensar y poder: su imperialismo es narrativo.

Mucha televisión fracasa no porque los contenidos no sean sugestivos o los propósitos no sean bien intencionados, sino porque su intención es ilustrar o hacer propaganda, y por eso su interpelación es conceptual, teórica o escritural; y la televisión no sirve para ilustrar sino para contar: y el contar toma formas audiovisuales: donde lo oral sigue siendo fundamental, tal vez más que lo visual: y donde el principio básico es la identificación, el reconocimiento y el relajarse. En televisión se fracasa cuando está hecha en *formatos que interpelan a sujetos que no son los que asisten a la televisión*: sujetos ilustrados y de élites (los que no ven la tele); televidentes activos y críticos (ese imposible televisivo); se cuenta en referencia a las culturas escriturales y llamada “altas” (cuando es un discurso oralvisual y de “abajo”). La televisión ilustrada fracasa, porque desconoce que la televisión hace parte de la cultura popular de la gente. Por eso, para innovar, hay que hacer televisión en la “forma-cultural” local: asumir nuestro desparpajo, nuestra tradición de cronistas e imitar a las músicas latinas que son mundializadas porque desde lo local negocian con el globo. Debemos hacer de la televisión un *hecho cultural*, y eso significa contar en otros formatos a la linealidad efectista de NatGeo, al sensacionalismo Discovery, al experto CNN, al sabio BBC: debemos buscar esa redondez lúdica del modo latino de ser/contar; hacer ficciones en ese melodrama-cómico que nos caracteriza.

Y en Latinoamérica hemos demostrado que podemos innovar al adaptar formatos a lo local, lo cual ha llevado a éxitos en experimentos *realities* de sobrevivencia (*Expedición Robinson*), convivencia de encierro (*Gran hermano*), talentos musicales (*Factor X*). Siempre que acudimos a lo local ganamos en interpelación y reconocimiento, y cuando se cuenta desde lo propio se adapta bien: en el caso de *Yo soy Betty la fea* en su versión original es una telenovela en forma de melo-comedia con sutilezas y vaguedades sobre la obsesión por la belleza. Cuando se adapta a lo mexicano, solo queda la comedia; a la estadounidense, termina siendo *sitcom*; a la india, se convierte en musical y así se “localizó” en más de 40 culturas: un formato, más de 40 versiones: la televisión de éxito toma las formas locales. Para el caso argentino, no hay sino que ver los modos de reinención del formato *Tinelli-Showmatch*; según el momento sociopolítico y la necesidad afectiva de la sociedad, el formato deviene distinto en tono, grotesco, juego: esto es saber televisivo y saber argentino, por eso ha reinado más de 20 años.

Mientras los privados calcan, copian, imitan, roban formatos y cuando los hacen locales logran éxitos, la televisión pública busca ser de otra parte: BBC, NatGeo, TVE, RAI, CNN: no queremos ser locales: no queremos ser como nuestra cultura: a la izquierda y a la derecha, a los ilustrados y los ideólogos nos les gusta lo popular: y obviamente fracasan en televisión. Paradoja infinita: se confía en el pueblo para hacer una revolución, pero se desconfía de su gusto y entretenimiento: lo popular sirve de retórica pero no de estética. Hay que imaginar formatos que *hacen televisión como nosotros*, en nuestro estilo, tomando la forma de nuestra forma cultura: *televisión made in Latinoamérica*: televisión que innova desde la identidad: *televisión como cada uno la pueda hacer*.

La TV de ilusión

La televisión de cada día deja poco para soñar o imaginar o desear: solo nos cansa, nos aburre, nos duerme. Cada nuevo programa o canal es una nueva frustración. Pero como no hay mejor forma de perder el tiempo, de ganar la nada, de alcanzar el aburrimiento, de relajarnos y descerebrarnos: pues ahí estamos cada noche: esperando que pase un milagro y nos entretenga. Y podremos soñar internet, celular, redes sociales, transmedia... pero para la mayoría de los humanos la televisión seguirá siendo el sueño popular: y los nuevos medios seguirán buscando salir en televisión para existir (¡ser famoso es estar en televisión!): la televisión reinará por mucho tiempo más, porque seguirá siendo despreciada por las élites, los artistas, los intelectuales, las izquierdas y derechas (¡ya que en ella está el pueblo iletrado!): y reinará porque es nuestra forma cultural más común de referencia popular. Por ahora, ser inteligente en el audiovisual seguirá siendo saber narrar en televisión para ganar la mirada popular.

Pero ahora existen las series, experimentos comunitarios y explosión de formatos; hay nuevas promesas llamadas internet, redes sociales, celular, televisión digital, tabletas, derecho a la comunicación: y por eso se vale volver a soñar que todo es posible en las pantallas, que todo puede ser diferente. He aquí la televisión que sueño⁴:

- i. Una televisión que quiera experimentar en sus formatos, que se reinventa en sus narrativas y estéticas, y que para innovar se “inspira” o “asume” lo cultural localizado, lo propio, lo próximo: sus tempos, sus miradas, sus modos de narrar.
- ii. Una televisión de narradores que buscan las formas inscritas en lo que van a contar: unos creadores que antes que imponerle sus formas a la realidad, se dejan imponer las formas de narrar de lo que van a contar.

⁴ Este sueño fue escrito y expuesto en sonhar.tv, un proyecto brasileño que recoge los sueños más diversos para imaginar otra televisión, 1º Seminário Internacional SONHAR TV, 4ª feira, 13 de Junho de 2012, Cinemateca Brasileira, São Paulo/SP ver: <http://sonhar.tv/seminario-sonhar-tv-omar-rincon/>

- iii. Una televisión que encuentra sus formas de innovar en las identidades. La televisión toma las formas, sus identidades, sus estéticas, sus modos de narrar de las sensibilidades llamadas mujeres, indígenas, afros, jóvenes, sexualidades nuevas.
- iv. Una televisión de rituales y emociones. Una televisión que esté en sintonía emocional con nuestras vidas, pantallas que cumplan con el ritual prometido: relajarse (televisión), conversar (radio), hacer amigos (Facebook), seguir la tendencia (Twitter), reír (YouTube), informarse (prensa), imaginar (cine).
- v. Una televisión que hace posible nuestro derecho a la pantalla. Los feos también tenemos derecho a salir en televisión, por eso exigimos una televisión que celebre al ciudadano y lo convierta en la estrella y celebrity.
- vi. Una televisión experiencia que emocione... incomode... aburra para gozar, criticar, proponer, intervenir.
- vii. Una televisión hecha por realizadores y creadores militantes llamados magos, chamanes, curadores, catadores, DJ.
- viii. Una televisión de creadores más que de medios, una en la que cada realizador es el canal, cada periodista es el medio, y el medio es tener comunidad.

La televisión que me ilusiona ya está aquí y se manifiesta por atisbos en los medios comunitarios, en intervenciones de artistas, en creadores de series, en atrevidos de pantallas comerciales. Está pero no en las pantallas conocidas y en las fórmulas establecidas. Se le ve *transmedial*, en narrativa-*fusión*, con nuevas *subjetividades* expresivas. Viene en diversidad de experiencias audiovisuales que integran viejas y nuevas ritualidades narrativas. Las nuevas televisiones ya están aquí y tienen el sabroso *popular*. No la espere, hágala...

Referencias

- Baricco, Alessandro, Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación, Barcelona, Anagrama, 2008.
- Dolç Gastaldo, M. (2002, enero 30), Entrevista a Teun A. Van Dijk: "La libertad de prensa es una libertad de élites", Departamento de Filología Catalana (UAB). Disponible en El Portal de la Comunicación: http://demos.usal.es/courses/14019/document/Lecturas/Entrevista_Teun_A_van_Dijk_InCOM_UAB.pdf?cidReq=14019
- Eco, Umberto, Seis paseos por los bosques narrativos, Barcelona, Lumen, 1992.
- Fuguet, Albert, "El gen HBO", Revista Loft, Bogotá, s.r.
- Greenaway, Peter, "El cine ya no satisface la imaginación", Página /12, p. 28-29, junio 6, 2011.
- Horkheimer, Max y Adorno, Theodor, La industria cultural. La Ilustración como engaño de masas, en Dialéctica de la Ilustración, (fragmentos filosóficos, Obra completa 3), Madrid, Ediciones Akal, 2007, PP. 133-183.
- Instituto de Estudios sobre Comunicación RTA (ed), Pensar la televisión pública, Buenos Aires, RTA-La Crujía, 2013, pp. 151-171

- Irwin, William y Jacoby, Henry, *La filosofía de House*, México, Selector, 2009.
- Irving, William, Conard, Mark y Skoble, Aeon, *Los Simpsons y la filosofía*, Barcelona, Blackie Books, 2009.
- Le Genissel, Aurélien, "El cine ha muerto, ¡viva el cine!" reflexiones acerca de "La pantalla global" de Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *Revista Dirigido por...* 414, septiembre 2011, pp. 42-45.
- Martel, Frédéric, *Cultura mainstream, cómo nacen los fenómenos de masas*, Barcelona, Taurus, 2011.
- Martin-Barbero, Jesús (1981), *Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio* en: Simpson, M. (comp.), *Comunicación alternativa y cambio social*, México, UNAM, 1981.
- Piscitelli, Scolarì y Maguregui, *Lostología*, Buenos Aires, Editorial Cinema, 2010; el blog del libro "Lostología": <http://lostologia.wordpress.com/>; Regazzoni, Simone, *Perdidos. La Filosofía. Las claves de LOST*, Barcelona, Duomo ediciones, 2010.
- Richard Greene, Ricard y Verneze, Peter, *Los Sopranos y la filosofía*, Barcelona, Ariel, 2010; VV.AA., *Los sopranos forever*, Madrid, Errata Naturae Editores, 2009.
- Rincón, Omar (ed.), *Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*. Bogotá, C3<FES, 2008.
- Rincón, Omar, *Estos/medios/apropiados: cuentos indígenas de la paciencia, la identidad y la política*, revista *Folios*, 21 y 22, 2009, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia, pp. 181-196.
- Rodríguez, Clemencia y El'gazi, Janine, *Poética de la radio indígena en Colombia*, en *Ya no es posible el silencio*. Bogotá: C3>FES, 2007 http://www.c3fes.net/docs/poetica_radio_rodriguez_elgazi.pdf
- Rodríguez, Clemencia (ed.), *Lo que le vamos quitando a la guerra [medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia]*. Bogotá: C3-FES, 2008.
- Sarintaris, Nico, *Algunas tendencias invaden el mundo del cine*, www.extracine.com, abril 5, 2010 <http://extracine.com/2010/04/algunas-tendencias-invaden-el-mundo-del-cine> – referencia abril 4, 2012
- Sobredosis de TV: 34 series según 34 autores*, revista *Quimera* 332-333 (julio 2011), Barcelona, Julio, 2011.
- Valencia, Javier J, *David Lynch: el zar de lo bizarro*, *Cameo*, 2006.
- Vargas Llosa, Mario, "La civilización del espectáculo", *Letras Libres*, Año XI, Número 122, febrero de 2009, México, pp. 14-30.
- VV.AA., *Guía de Mad Men: reyes de la Avenida Madison*, *Capitan Swing*, 2010.

Bogotá, marzo, 2013