

*Universidad, televisión
y localidad son tres escenarios,
tres prácticas, tres
imaginaciones posibles
para construir el lazo social,
el colectivo deseado,
las imágenes de un mejor
nosotros mismos. En Medellín,
Colombia, existe una experiencia
televisiva denominada Canal U
que ha transformado
las relaciones entre ciudad
y universidad. A partir
de esta experiencia este ensayo
reflexiona sobre las nuevas
maneras de narrar la sociedad.*

■ Omar Rincón



En estos tiempos de múltiples perspectivas y verdades diversas, cuando todo es válido pero nada permanece, es muy difícil intentar nuevas miradas, nuevos escenarios, nuevas prácticas comunicativas porque:

- *Mirar de nuevo* significa revisitar innovativamente lo ya visto cuando no se tiene la seguridad de haber visto bien.
- *Miradas nuevas* implican encontrar otras perspectivas, otros acercamientos, otros ángulos para ver lo mismo, y no siempre se logra novedad sino terquedad teórica sin potencial real.
- *Nuevas narrativas* significan que en los mundos del relato, en las prácticas de fabular la vida hay algo nuevo, que por ahí pasan las nuevas revoluciones del sentido.
- *Nuevos tiempos* nos llevan a creer que



Nuevas
narrativas
para nuevos
tiempos

Pietro Daprano / Facilidades de conversación / Galería de papel

tenemos otra oportunidad en estos mundos del caos desalmado.

A pesar de la obiedad de lo nuevo, de lo imposible de la búsqueda de novedad, de la eterna forma como revisitamos lo mismo para teorizar desde los mismos lugares comunes, este texto quiere reflexionar sobre las otras maneras de construir la comunicación desde la narración audiovisual para imaginar otros mundos posibles o producir otras formas de habitar los caos del alma contemporánea.

LA COMUNICACIÓN COMO LUGAR DE LA ESPERANZA

La comunicación es la mejor estrategia para reinventar la esperanza y la construcción de nuevos pactos de confianza. Su potencial no está en el contenido que transmite sino en las formas, las historias, las estéticas y las narrativas que propone para el encuentro colectivo.

Dentro de las formas que toma la comunicación, la más brillante y potente en la actualidad es la audiovisual. Cine, televisión y vídeo se han convertido en supermercados simbólicos de estilos de vida. El vídeo es el lugar del experimento, la aventura, el ángel, el tiempo personal... El cine es y seguirá siendo el rito donde ir a soñar la vida y crear la ilusión... La televisión es un lugar más cómodo para imaginar la vida. Todo concluye en el mismo ideal: la comunicación audiovisual tiene un efecto social, historias y formas novedosas para contarnos y democratizar la expresión, explorar la imagen y soñar la vida. Ejemplos hay muchos, los vídeos de jóvenes inexpertos pero imaginativos que llegan al VIART, el festival universitario de vídeo que lleva a cabo la Universidad Católica Andrés Bello; el festival de Vídeo Rosario en la Argentina donde se vislumbran las broncas visuales de una nueva generación que quiere otra televisión; los canales de la Ciudad en Montevideo, City TV en Bogotá, BTV en Barcelona que testimonian otras maneras de contar desde lo local; adonde miremos hay una cámara reiventando las formas conocidas de la existencia. Ahí hay alternativa, expresión, posibilidad. Un ejemplo concreto es CANAL U de Medellín, Colombia.

CANAL U es una realidad de una televisión distinta, una manera irreverente de juntar entretenimiento y educación, una imaginativa estrategia para comunicar a la universidad con el mundo de la



La comunicación es la mejor estrategia para reinventar la esperanza y la construcción de nuevos pactos de confianza. Su potencial no está en el contenido que transmite sino en las formas, las historias, las estéticas y las narrativas que propone para el encuentro colectivo.



vida real. CANAL U desde su nacimiento ha sido innovador. Logró algo imposible en Colombia, juntar desde la diversidad para construir un proyecto colectivo a quienes, irónicamente, no les gusta trabajar en conjunto: las universidades. CANAL U es un proyecto de la Universidad de Antioquia, la Nacional de Medellín, la Cooperativa de Colombia, la Universidad de Medellín y el Sena. Y lo mejor es que cada una de estas instituciones ha participado desde sus estéticas, estilos y propuestas. En este sentido, la televisión se convierte en lugar de encuentro desde la diferencia.

CANAL U se ha convertido en dos años (nació el 4 de agosto de 1999) en una estrategia para contarle a la ciudad qué hace la universidad, cómo se vive en la academia, sobre qué se investiga y cómo se están formando las generaciones del futuro. Está orientado hacia la educación formal y no formal, a través de programas que apoyan los currículos universitarios y espacios que buscan hacer del entretenimiento una acción formativa. Si CANAL U se quedara sólo en la universidad sería televisión probablemente muy educativa y de interés únicamente para la academia. Pero no es así. El canal explora la vida cultural, deportiva y cotidiana de las universidades y la ciudad, busca tomarle el pulso y el ritmo a esas maneras colectivas de hacerse en Medellín. De esta

manera, la universidad deja el aula de clase y el laboratorio de investigación para ir a encontrarse con las estéticas, expectativas y obsesiones de la ciudad.

CANAL U tiene, como ningún proyecto de televisión, clara su audiencia, ya que son sus mismos estudiantes quienes lo producen y quienes lo reciben. Este proyecto se ha empeñado en hacer una televisión menos clásica, menos obvia, menos imitativa y más cercana a las necesidades y expectativas temáticas y audiovisuales de los jóvenes. Es experimental, con cámaras que se atreven a mirar más allá de lo conocido.

CANAL U es un modelo de televisión que demuestra que la diversidad es necesaria y útil para construir comunidades más argumentativas y menos dogmáticas, para hacer de la ciudad un centro de reflexión colectiva, para producir una televisión útil en la creación de lo público.

NUEVOS TIEMPOS

Las historias audiovisuales son los lugares privilegiados de la visualidad contemporánea; visualidad que ritualiza formas de interpretar el mundo y clasifica las maneras masivas de ver. En este sentido, el creador o artesano audiovisual para contar y relatar la vida pone en juego diversas experiencias como las siguientes:

- La imaginación socializada (ese sedimento de cultura-mundo que se negocia con las inscripciones locales de ser y estar en el mundo; que nos hace ser iguales en la masa pero diferentes desde lo individual localizado)
- La experiencia comunicativa que como receptores y productores se tiene (no podemos ser mejores ni peores que nuestra cultura audiovisual, somos melodrama y Jorge Barón y Sábados Felices y Yamid Amats; somos hijos de la tele; súbditos de las imágenes gringas; bastardos de nuestro cine, del cual renegamos sin haberlo visto)
- Las redes de distribución de la imagen existentes (la queja no ha impedido que sólo vivamos del cine gringo, la televisión mejicana y la voz de la elite arribista de Bogotá).
- El marco ideológico y cultural que se use para interpretar (y así ahora la vida se rige mas por estilos que por ideologías, Julio Sánchez Cristo manda y lo hace muy bien, y si de cultura nos han dejado la muerte, el guerrero triunfa, y comunicarse significa agredir).

Para crear la artesanía audiovisual, buscar las historias y fabular la existencia, en nuestros tiempos tenemos que asumir que existimos en:

- un mercado que determina quien sobrevive en la lucha por lo simbólico,
- un paisaje simbólico lleno de modas y tendencias para vivir la vida,
- unas temáticas que se imponen como necesarias para pensar y actuar,
- unas tecnologías con sus potencialidades en el acceso y la expresión,
- unas estéticas y narrativas que aunque habitan la cultura mundo piden a gritos reinventarse desde las sensibilidades propias,
- unas actitudes que marcan los nuevos estilos de comunicarse y asignan sentido a nuestro comportamiento.

Desde lo social, lo audiovisual televisivo se convierte en la materia prima que determina la conciencia, la conducta y los sueños. Dentro de esta tendencia lo audiovisual se piensa en referencia a escenarios como los siguientes:

- *La crisis de identidad y subjetividad* que nos atraviesa tiene que ver con la imagen que somos o queremos ser, ya que “las imágenes tienen un rol central en la forma que toma la identidad (...) las pantallas se han convertido en las nuevas ventanas para el mundo” (Olalquiaga: 1992, 4-5). Hay que apostar por unas imágenes que expresen la diversidad.
- Las imágenes de los medios están insertando *en el mundo de lo efímero*, la velocidad, lo móvil que nos ha llevado a “la tragedia de la reflexión” mencionada por Edgar Morin; la aparición y proliferación de los *fast-thinker* (Bourdieu, 1996), las ideas cortas, las razones leves. Pero lo audiovisual también permite la participación de cada uno desde sus necesidades y competencias y la construcción de un espacio público más plural y reflexivo.
- *Imágenes que no valen ni por una palabra* (Sartori, 1999). Las imágenes de los medios están presentando la inflación y la superabundancia de las imágenes para ver mas no para mirar, ya no hay representaciones mediáticas donde encontrarse, sólo tenemos espejos que no llevan a ninguna parte. Hay que volver a imaginarse unos medios audiovisuales en los cuales sea posible encontrar espejos donde mirarse.

“

CANAL U se ha convertido en dos años (nació el 4 de agosto de 1999) en una estrategia para contarle a la ciudad qué hace la universidad, cómo se vive en la academia, sobre qué se investiga y cómo se están formando las generaciones del futuro. Está orientado hacia la educación formal y no formal, a través de programas que apoyan los currículos universitarios y espacios que buscan hacer del entretenimiento una acción formativa.

”

”

- Las imágenes se insertan entre lo real y lo verdadero y constituyen *un mundo falso lleno de sombras* en el cual nos toca vivir como «sujetos sujetos». Hemos perdido el control sobre quiénes somos o queremos ser, los medios masivos se convierten en la única fuente para evaluar y comprender nuestras experiencias (Baudrillard, 1988: 207-211). Entonces, tendremos que imaginarnos más diversos como colombianos.

NUEVAS EXPRESIONES

Aljure, el director de la mejor película colombiana de todos los tiempos “La Gente de la Universal”, establece como motivo para contarnos audiovisualmente, la potencia de vernos en imágenes para no perdernos en nuestro destino colectivo: “Por falta de un sentido de identidad que se debió comenzar desde hace cinco siglos y que debió haberse llevado al cine (yo creo que a todos los medios de expresión), el país se va a dividir porque hay gente que vive en Colombia pero no sabe qué es ser colombiano porque nadie se lo

ha mostrado. Se rumora con fuerza que este país está enfermo y que por andar dándole de comer al cuerpo se le quedó el alma con hambre y ahora necesita formas de expresión que le expliquen quién es, cómo es, por qué y para qué existe. Es que si nadie nos dice quiénes somos y para dónde vamos nadie nos puede decir tampoco para qué quedarnos juntos o por qué y para qué dejar de matarnos”¹.

La comunicación audiovisual encuentra su potencial social en la expresión que permite en los ciudadanos; expresión que busca la conexión del sujeto con su sociedad. Las nuevas formas de expresarse públicamente tienen tres lugares de inscripción: 1) responder a unas demandas sociales, 2) potenciar unas actuaciones ciudadanas y 3) hacer mensajes dentro de las nuevas estéticas. Veamos cada uno de ellos por separado.

1. *Demandas de la sociedad*: El sujeto a través de lo audiovisual puede actualizar tres tipos de demandas (Perea, 1999):

- Demanda de expresión: Necesidad de hacerse visible desde la propia estética y voz.
- Demanda colectivista: Necesidad de perder el individuo para ganar el ciudadano.
- Demanda de identidad: Necesidad de encontrar un lugar narrativo para contarse sin perder la diferencia.

2. *Ciudadanías comunicativas*: Lo audiovisual sirve para volver a conectarse con la gente, volver a crear relación con la vida cotidiana. Y ese “encontrarse” con la gente se le puede denominar ciudadanía comunicativa (Cortina, 1998: 36-37), esa que se hace en los medios masivos y en relación con la expresión, la comunidad, el sentido, la visibilidad. La ciudadanía comunicativa se hace a través de diversos procesos que constituyen al sujeto como ser expresivo, social y ciudadano:

- *El nombrar*: La necesidad de ser nombrados, el nombrar como un acto de existencia.
- *El representar*: Más allá del nombre, se requiere obtener voz, rostro, vida.
- *El reconocer*: Potenciar la propia expresión en la cual el sujeto o comunidad se reconozca como mecanismo para fortalecer la identidad y la autoestima.
- *El visibilizar*: Todas estas tres formas de acceder al proceso de ciudadanía comunicativa terminan en el acto de hacerse visible como forma que toma

la sensibilidad política contemporánea.

3. *Estéticas para contarse*: El universo simbólico en el que se actúa está marcado por una sociedad globalizada, una sensibilidad política internacional, un nuevo espacio público mundial, una cultura-mundo. Para existir comunicativamente hay que vincularse a las estéticas de actualidad de las que participan las audiencias:

- Formas que buscan forma: lo efímero, lo irregular, lo caótico, lo transformativo.
- Movilizar afecto para colmar la falta de goce de la sociedad (Debray, 1998: 27).
- Responder a la demanda de fábulas, relatos, maravilla y extrañamiento.
- Ser espontáneo es un mandato.
- Realizar una política del cuerpo (Debray, 1998: 35).
- Diseñar mensajes para tiempos cortos, construir sobre lo urgente.

NUEVAS NARRATIVAS

Bono², el mago que canta con el grupo de rock U2, el ecólogo por excelencia, explica que “para mí la rebelión del mundo -y también la más difícil- es ser tú mismo”. Narrarse es un acto de búsqueda de la autenticidad, de evitar la retórica de la palabra que esconde morales y lava culpas, somos tan desnudos como nuestras imágenes. Somos narraciones más que conceptos. Y las nuevas narrativas surgen en la relación entre los medios masivos y los jóvenes. Agnes Heller³ (filósofa y analista política húngara, quien vive desde los años 50 en Nueva York y enseña en *New School for Social Research*) explica que la cultura joven da forma a los estilos de vida adulto y los medios masivos de comunicación son un catálogo para gustos, prácticas, diversiones, necesidades. Los jóvenes han venido en cada generación coloreando la vida, hoy su pincel son las cámaras, su irreverencia contarse, su nostalgia se hace música, fútbol e historias audiovisuales.

Las nuevas narrativas se construyen desde los otros sujetos llámense jóvenes o mujeres, etnias o sexualidades diversas y desde las temáticas locales pero narrativas globales a lo *People & Arts*, *MTV* o *Sex and The City*. Hay que reivindicar aquellas formas y formatos que apelan más frecuentemente a los televidentes, que ellos y ellas consideran como cotidiana-

“

La comunicación audiovisual encuentra su potencial social en la expresión que permite en los ciudadanos; expresión que busca la conexión del sujeto con su sociedad. Las nuevas formas de expresarse públicamente tienen tres lugares de inscripción: 1) responder a unas demandas sociales, 2) potenciar unas actuaciones ciudadanas y 3) hacer mensajes dentro de las nuevas estéticas.

”

nos y hasta educativos: clips, comedias, magazines, concursos, musicales, documentales, *talk shows*, los experimentos de vida televisivos o vida real en directo, estilos *light* de entretenimiento e información. Esto no es una utopía, ya existen experiencias innovadoras por toda nuestra cultura-mundo. He aquí algunos ejemplos:

- Voces ciudadanas: la construcción de agendas ciudadanas que se está convirtiendo en alternativa concreta de cómo hacer desde los medios masivos periodismo público⁴.
- La red Internet, las redes vídeo y las redes geográficas del movimiento antiglobalización.
- El símbolo afectivo y masivo de la realidad del *sub* Marcos.
- Muchos más estilos que ideologías como estrategia para convocar (música, eventos, conciertos, fútbol).
- Las nuevas sensibilidades: contarse en estéticas impensadas como lo indígena, lo femenino, lo no occidental, lo afrocaribe, lo andino... Romper con la cámara que observa y no narra, con la edición causal, los personajes duales, las dramaturgías aristotélicas. Buscar la simultaneidad, el afecto na-

rrativo, la otra verdad. En *Goodnes Gracious Me*, comedia escrita y actuada por personas de origen asiático para la BBC, el novio británico de una muchacha de origen indio decide acabar la relación porque lo asiático fue la moda del año pasado. Su nueva novia es una esquiadora. El mensaje amargo detrás del chiste es que los inmigrantes llegaron para quedarse, estén o no de moda, pero que estar *in* puede ser el primer paso para ser aceptados a largo plazo⁵. Otros ejemplos son, en Colombia, las telenovelas *Tiempos Difíciles* y *Francisco, el matemático*; en Venezuela, *Por estas calles*; en Argentina, *Gasoleros*; en Brasil, *Terra Nostra*.

- La acción simbólica está por los lados de la sensibilidad y la narración porque para comprendernos debemos contarnos historias, ya que la experiencia de lo subjetivo no cabe en conceptos sino en relatos. Habrá que volver a la investigación sobre los modos de contar de las culturas y los modos de encantar al mundo contemporáneo.

Las nuevas narrativas deben potenciar en el sujeto y la comunidad su competencia para imaginar vídeos y televisiones experimentales que a través de las situaciones y temáticas generen identificación; proponer actuar y construir sobre la duda, la espontaneidad, el juego y el humor; realizar programas con temáticas que generen curiosidad por el mundo, expectativa por la vida, encantamiento por la realidad, heroísmo para la rutina diaria y que brinden ideas de fácil recordación y cercanas a la vida cotidiana de las audiencias.

Quiero terminar diciendo que lo nuevo viene en múltiples y diversas mezclas audiovisuales, muchas de ellas hechas desde el propio cuerpo. Su máximo exponente Marilyn Mason⁶, cantante de *rock trash metal* que alucina por su *look* híbrido y sus tesis de reacción contra todo. Mason dijo alguna vez: “Si la gente no encuentra un medio de expresión como puede ser la música o la escritura, entonces recurren a la violencia (...) Mi mensaje a la juventud es que sean ellos mismos. Mucha gente cree que esto es una perversión, porque en cuanto alguien se convierte en individuo deja de ser consumidor, y tanto la sociedad como el cristianismo sólo están interesados en encontrar consumidores”. Ser uno mismo, encontrar la expresión y dejar la comedia del consumo para ganar la ambi-

güedad de la ciudadanía comunicativa, ese es el reto. La comunicación será vital mientras no la llenemos de razón y le otorguemos su potencial liberador: la expresión desde el uno mismo.

■ **Omar Rincón**
Profesor de la Universidad
Javeriana de Colombia

BIBLIOGRAFÍA

- AUGÉ, Marc. *Los "no lugares". Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa, 1993
- BAUDRILLARD, Jean. *The masses: The implosion of the Social in the Media, in Selected Writings*, ed. Mark Poster. Stanford: Stanford University Press, 1988.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre la televisión*. Madrid: Anagrama, 1996.
- CASTELLS, Manuel. *La era de la información. La sociedad en red*. Vol. I. Madrid: Siglo XXI, 1999.
- FUENZALIDA, Valerio. *Televisión y Cultura Cotidiana*. Santiago de Chile, CPU, 1997.
- LANDI, Oscar. *Devórame otra vez, que hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta, 1992.
- LYPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama, 1990
- MAFFESOLLI, Michel. *El Tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria, 1990.
- MARIET, Francois. *Déjenlos ver televisión*. Madrid: Urano, 1993.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús y MUÑOZ, Sonia. *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.
- OROZCO, Guillermo. *Recepción televisiva, tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México. Universidad Guadalajara, 1991.
- ORTIZ, Renato. *Los artífices de una cultura mundializada*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, 1998.
- SARTORI, Giovanni. *Homus Videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus, 1999.
- SILVERSTONE, Roger. *Televisión y Vida Cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1996.
- VATTIMO, Gianni. *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós, 1990.
- VIRILIO, Paul. *Un paisaje de acontecimientos*. Buenos Aires: Paidós, 1997.

NOTAS

- 1 ALJURE, Felipe. «Cinembargo hay cine». *Revista Gaceta* 44/45. Bogotá: Ministerio de Cultura: p. 21.
- 2 GALINDO, Bruno. «El rock ya no es una cultura juvenil». *El Espectador*, marzo 2, 1997.
- 3 HELLER, Agnes. «Los movimientos culturales como vehículo de cambio». En: *Colombia en el despertar de la modernidad*. Bogotá: Foro por Colombia, 1991, pp. 123-196.
- 4 MIRALLES, Ana María. *Voces Ciudadanas, una idea de periodismo público*. Medellín: U.P.B., 2000.
- 5 KALMANOVITZ, Manuel. «La nueva Gran Bretaña». *El Espectador*, abril 23, 2000, p. 2-F.
- 6 MASON, Marilyn. «El Encanto de la paradoja». *El Espectador*. Enero 17, 1999.

