

[Industria Audiovisual / Digital + Telenovelas]

La industria audiovisual se ha convertido en el laboratorio creativo que nos indica como nos estamos haciendo sociedad hoy. Y nos indica que estamos en otro mundo, uno que privilegia el mercado sobre la democracia, uno que celebra al individuo en detrimento de lo colectivo, uno que premia el espectáculo y el entretenimiento sobre las culturas y goces de identidad. Por ahora la tecnología va ganando el partido, nadie la cuestiona, todos la celebramos; mientras tanto el mercado intenta dominarlo todo, la política llega siempre tarde y la educación no entiende.

Menos mal que pensar lo audiovisual es más bonito y productivo si se hace con compañeros de viaje como los maestros Jesús Martín Barbero, Arlindo Machado y Jorge Laferla, a quienes hay que leer/ver/pensar para imaginar mejores narrativas en imágenes. Pensar lo audiovisual es asumir que es más que cine y tvé, es video(s), videojuegos, Internet y celular. Para los que creemos que en el relato audiovisual podemos encontrar nuevos misterios y goces para la vida, lo audiovisual significa seguir imaginando lo posible, aquello de lo que todavía no hemos alcanzado pero que ya vemos venir: pensar en imágenes.

En este ensayo se reflexiona sobre lo que significan las políticas públicas en (i) comunicación, (ii) lo audiovisual y (iii) lo digital. Al final un breve señalamiento de por donde va la industria cultural y audiovisual más importante de América latina: la telenovela. Una afirmación de inicio: sin políticas públicas no habrá ciudadanía, todo será mercado; y el mercado ha demostrado ser incapaz de pensar al ser humano o a las culturas.

1. POLÍTICAS PÚBLICAS EN COMUNICACIÓN

Pensar en políticas públicas de comunicación significa que una sociedad ha tomado la decisión de (i) practicar el derecho a la comunicación y las culturas; (ii) poner un deseo democrático e incluyente en práctica; (iii) imaginar legislación o regulación o modos de convivir regulados; (iv) generar un movimiento social de base y de creadores; (v) producir una cultura más pluralista y diversa; (vi) formar creadores y gestores que puedan hacer efectivo lo propuesto; (vii) imaginar el fomento de industrias creativas; (viii) promover empresas e industrias locales.

Una política pública es como diseñar un vestido para vestir un cuerpo. Pero lo más importante es que ese vestido debe resaltar los mejor de ese cuerpo social (cada comunidad y nación tiene su forma cultural y requiere sus propias políticas; pues las políticas e instituciones culturales dependen de su tiempo). Las políticas públicas se crean hacer realidad aquello que se quiere contar y producir de la sociedad; para producir diferencia en la calidad de vida democrática; promover éticas democráticas en los sujetos, las comunidades y

Una política pública es como diseñar un vestido para vestir un cuerpo. Pero lo más importante es que ese vestido debe resaltar los mejor de ese cuerpo social.

Omar Rincón

PROFESOR ASOCIADO, UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. DIRECTOR DEL CENTRO DE COMPETENCIA EN COMUNICACIÓN PARA AMÉRICA LATINA DE LA FUNDACIÓN FRIEDRICH EBERT. AUTOR DE “NARRATIVAS MEDIÁTICAS O CÓMO CUENTA LA SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO” Y EDITOR DE “TELEPRESIDENTES: CERCA DEL PUEBLO, LEJOS DE LA DEMOCRACIA”

los gobiernos; imaginar un alma social que nos haga mas inclusivos, plurales y expresivos.

Las políticas públicas en comunicación buscan, como dice el maestro Germán Rey, organizar las incertidumbres y conflictos simbólicos; movilizar nuevos sentidos sociales; reimaginar vínculos entre cultura, sociedad y política; jalonar hacia el futuro; imaginar nuevas formas de existencia y ejercicio de la ciudadanía.

La idea de las políticas públicas en comunicación es producir más ciudadanías en la onda que lo expone Clemencia Rodríguez citando a Chantal Mouffe¹: una experiencia... en medio de relaciones de poder... para ganar pedazos de poder en sus relaciones cotidianas. La ciudadanía es diversa y es una acción de ganar poder, pero sobre todo es una experiencia de vida.

En comunicación somos importantes sólo si respondemos a las necesidades, expectativas y deseos de las comunidades como productores/audiencias de sentidos. Así, una política pública en comunicación entonces debería dar cuenta a ciertas demandas sociales:

- ◀ **Derechos del publico:** La necesidad del sujeto de producirse/hacerse a sí mismo y a su comunidad según sus intereses, tradiciones y deseos; de ser como se nos antoje la gana de ser y no como nos lo impongan las agendas de los empresarios, los políticos y los ilustrados.
- ◀ **Derecho al entretenimiento:** El derecho a ejercer nuestro consumo cultural *en nuestro propio gusto*; para nuestro propio interés: pasarla bien y gozar; para comernos nuestro tiempo libre en lo que uno desee. Hay que recordar que poco vamos a las pantallas para educarnos, si acaso para informarnos pero sobre todo nos interesa pasarla bien. Lo cierto es que los medios de comunicación son *la parte esencial del tiempo libre*, de cómo nos gastamos/usamos el ocio nuestro de cada día. La gente, nosotros los ciudadanos, asistimos a los medios de comunicación y producimos mensajes desde y en el horizonte del goce, de expresión del gusto propio, de puesta en evidencia de nuestra cultura emocional.
- ◀ **Derecho a la comunicación:** Hacernos visibles desde la propia estética y voz, la posibilidad inédita de convertirnos en productores de mensajes y de estar en las pantallas desde donde cada sujeto o comunidad se sienta dignificado. También significa intervenir en los diseños de políticas públicas y participar, ser tenido en cuenta y contar en la toma de decisiones. El Estado debe fomentar la equidad entre los diferentes, sobre todo las minorías, en el acceso a la visibilidad pública; por lo tanto es obligación del Estado eliminar los obstáculos al acceso y producción de información y de conocimiento equitativos².

¹ Rodríguez, Clemencia, *Lo que le vamos quitando a la guerra (Medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia)*, Bogotá, C3-FES, 2008. Disponible en <http://www.c3fes.net/docs/quitandoalaruerra.pdf>.

² Saffon, Ma Paula, *El Derecho a la comunicación: un derecho emergente*, en “Ya no es posible el silencio [Textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana]”, Bogotá, C3-FES, 2008, pp.15-60. Disponible en <http://www.c3fes.net/docs/yanoesposible.pdf>.

◀ **Derecho a la Identidad:** Se va las pantallas porque nos queremos encontrar en ellas; queremos ver nuestras estéticas, personajes, historias, morales expresadas en público; vamos a los medios para saber como somos, por eso la demanda de contenidos locales en la pantallas masivas.

Así que una política pública en comunicación debe recuperar el alma estética, narrativa, de goce, de identidad de los sujetos y la comunidad. Su intervención es para estallar la homogeneidad temática y política de la máquina mediática, de la máquina del mercado y de la máquina del desarrollo. La idea es intervenir la industria mediática para reducir las deficiencias del mercado, ganar equidad en la libertad de expresión, diversidad en las estéticas y formatos, inclusión en lo social. En consecuencia, las políticas públicas deben convertir en *forma colectiva* aquellas experiencias que den cuenta del papel de los medios de comunicación en la vida de la gente, que intervengan con sentido el uso del tiempo cotidiano, que generen conversación y vínculo social. Las políticas públicas significan, entonces, la búsqueda de una *nueva forma social*, un modo imaginado de estar juntos, un dispositivo para que los ciudadanos nos encontremos en lo simbólico y narrativos.

2. POLÍTICAS PÚBLICAS AUDIOVISUALES

Las políticas públicas audiovisuales son importantes en cuanto constituyen un marco de referencia común, un horizonte de expectativas, un movimiento cultural para que una sociedad produzca una narrativa de las imágenes. Para hacer políticas públicas hay dos opciones: (i) regular todo en detalle, interesa que todo quede inscrito y nada se mueva libre bajo el sol; (ii) o regular lo mínimo pero fundamental que organice los principios del sector y que permita libertad de movimiento e imaginación de acción. En la onda de los mínimos una política pública del audiovisual 10 criterios y principios serían.

1/ Integrar más que dispersar. Pensar en sistema de medios. No existe el cine, habitamos el audiovisual. No podemos seguir hablando de cine sino que tenemos que hablar de un sector audiovisual, no se puede imaginar una política pública de cine porque lo audiovisual es todo aquello que signifique pensar/expresar/sentir en imágenes. Se debe integrar una política para el sector audiovisual y sus múltiples pantallas (cine, tvé, videos, web/Internet/red, celular...) y conformar un Consejo Nacional del Audiovisual con gente experta y certificada en su conocimiento del campo y con un financiamiento mínimo asegurado.

2/ Sentidos de la comunicación. Cada sociedad encuentra sus horizontes significativos para sus políticas. Pero en lo audiovisual hay dos ámbitos prioritarios para desarrollar: (i) *la producción de la identidad*, porque por las imágenes, en los relatos, en los sonidos comunicamos reflexiones y referencias acerca de lo que somos, de lo que venimos siendo y de lo que queremos ser; (ii) *la producción política* del sujeto y de la colectividad, el ideal social que se busca, la ética que junta.

3/ Creación. La generación de un movimiento del activo creativo audiovisual para fomentar la expresividad y narración social; fomentar y expandir la multiplicidad de experiencias narrativas, estéticas y de exhibición de una comunidad; convocar hacia la narración colectiva en el producir, hacer, mercadear y pensar el audiovisual³.

4/ Ciudadanía. Sea con una camarita de celular o en *high definition*, lo audiovisual es un lugar de expresión ciudadana donde cada uno puede decir su mundo, donde todo se puede contar, un modo amplio para



³ Rincón, Omar, *Narrativas Mediáticas: o como se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, Gedisa, 2006.

participar en el ser social, un dispositivo para ser uno mismo. Por lo tanto, hay que crear sistemas de fomento de experiencias ciudadanas de expresión audiovisual; un activismo que defienda en simultáneo a los creadores y autores y el derecho de la gente al disfrute cultural (*copy left* y *creative commons*) por encima de los derechos de propiedad de las transnacionales y los multimedios locales. Afortunadamente en América Latina políticamente sí hemos evolucionado, porque hoy todos sentimos que tenemos derechos, podemos exigir estar en las pantallas. Y además, la tecnología nos in-forma que todos podemos ser productores; “contar, ser tenidos en cuenta, dar cuenta y rendir cuentas” expresa el maestro Martín-Barbero.

5/ La producción. El fomento del audiovisual como industria cultural es necesario porque es un sector que produce dividendos, recursos, empleos y una cantidad de valores agregados como lo demuestran los estudios de economía y cultura⁴. El Estado debe intervenir para fomentar el derecho a la comunicación audiovisual y desarrollar el derecho a las culturas de la sociedad en su conjunto. ¿Cómo? Creando líneas de financiamiento del sector a través de asignación de recursos directos, la exención de impuestos, la creación de pymes en producción, creación y tecnología. Y todo dentro de mecanismos transparentes para la asignación de recursos bien sea por concurso, licitación, convocatoria, auspicio o fomento. Los criterios que deben guiar esa asignación pública de recursos deben ser abiertos y participativos, con fomento especial para los más talentosos y estímulos especiales para minorías determinadas por edad, sexo, región y característica étnica⁵.

6/ Memoria. Somos las historias e imágenes que nos hemos contado; por lo tanto, se hace necesario diseñar y crear un sistema de archivos, promover programas de gestión de la memoria y auspiciar proyectos de investigación social para producir y pensar la memoria.

7/ Mercadeo. No basta con hacer, la sociedad se debe enterar. Parte del problema contemporáneo –lo decía Marilyn Manson– es que llamar la atención en un mundo con tanta información es imposible. Y la única forma de ser exitoso es contando lo que hicimos. En América Latina hacemos películas, series, videos, televisión pero nadie se entera. Entonces hay que pensar en un sistema financiado de mercadeo, con reglas claras y modelos propios.

8/ Pantallas. Diseñar y fomentar sistemas de exhibición, promoción, divulgación y socialización; un sistema financiado de exhibición, un circuito de festivales y eventos especializados, una red de pantallas y medios de comunicación; sistema de cuotas y porcentajes mínimos; una red de prácticas comunitarias de exhibición y disfrute colectivo. Un circuito de pantallas que permita que una obra audiovisual pase por salas, pantallas de tevé, red de Internet, ventas de DVD y exhibición comunitaria.

9/ Estrategias de formación. Una política pública para imaginarse unas estrategias de formación del talento, porque resulta que no se da espontáneamente. No somos guionistas o directores naturales, requerimos de formación universitaria y especializada. En todo caso, hay que diversificar y especializar la formación de los profesionales del audiovisual por los menos tres campos: (i) programas en teoría, análisis e investigación, (ii) programas concentrados en la producción, la gestión y el mercadeo, (iii) programas dirigidos hacia la especialización en la narración y la expresión audiovisual.

⁴Rey, Germán, *Lastramas de la cultura*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2008; *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2001.

⁵Ver AMARC, *Principios para un Marco Regulatorio Democrático sobre Radio y TV Comunitaria*, 2008. <http://legislaciones.item.org.uy/index?q=node/640>.

10/ Formación de públicos. Formar a los ciudadanos como sujetos activos frente a las pantallas; ojalá que pasen de ser audiencia a productores. Por lo tanto, el desarrollo de un sistema de educación audiovisual que incluya diversidad en la oferta: creación de un manual de competencias y usos del audiovisual⁶; una red de cátedras escolares en formación audiovisual; una cátedra itinerante para padres de familia; una cátedra para maestros; una cátedra para gestores culturales y la promoción del tradicional cine club.

3. POLÍTICAS PÚBLICAS DE LA TEVÉ DIGITAL

La televisión digital es el tema de moda. Y pensar lo digital significa reinventar todo el sistema de lo audiovisual. La lucha es entre convertir a lo audiovisual en un servicio de telecomunicaciones (regulado por el mercado, luego libertad de empresa) o un servicio de comunicación pública (regulado en perspectiva del ciudadano, luego derecho a la comunicación y las culturas). Así, por ahora y ante la ausencia de políticas públicas gana el mercado, los empresarios y los grupos multimediales; pierden los ciudadanos y los pobres.

1/ El sistema de la televisión digital (USA, Europeo o japonés/brasileño) se debe decidir con respecto a la sociedad que se quiera construir. Tecnológicamente es cierto que habrá más calidad de la imagen, multicanalidad, interactividad, movilidad, integración de servicios, diversidad de contenidos y señales, más competencia en el sector y oportunidades para el desarrollo de nuevos servicios. Entonces, habrá más mercado, pero ¿significa más democracia? Por ahora, en América Latina ya está todo mal: cada uno va por su camino y poco o nada significa estar juntos.

2/ Los televidentes como consumidores ganamos en cuanto tendremos acceso a mayor número de canales, con más calidad en la imagen, acceder a nuevos servicios, tener contacto con los gobiernos y empresas. Habrá mas oferta pero solo si tenemos el dinero para pagar, pero ¿significa más ciudadanía?

3/ Los canales actuales de televisión y que estén ligados a multimediales tendrán más señales, mejor tecnología, nuevos modelos de negocio basados en la interactividad, contenidos diseñados para audiencias y necesidades específicas, nuevos modos para comercializar sus productos. Los empresarios de la tevé ganan en cuanto van a tener más control sobre los gustos y expectativas de los televidentes para diseñar estrategias más intrusivas de nuestra intimidad.

4/ La industria de aparatos digitales va a ganar y mucho porque el apagón digital ya viene, luego van a vender de todo, rápido y efectivamente. La televisión digital es el negocio de este siglo.

5/ Y los ciudadanos perderemos si no tenemos dinero para comprar los servicios de la televisión digital y/o si no hay políticas públicas a favor de la equidad y universalidad del servicio público audiovisual. Los televidentes perderemos porque solo nos han tomado como usuarios o consumidores... a menos que existan políticas públicas que nos protejan y desarrollen nuestro Derecho a la Comunicación.

El reto es diseñar e instaurar políticas públicas audiovisuales que lleven a que los ciudadanos seamos los que ganemos y ejerzamos nuestro derecho a la comunicación; que promuevan la creación de contenidos locales y desarrollo de las industrias creativas nacionales; que fomenten el acceso plural y diverso a

⁶Ver Consejo Audiovisual de Cataluña www.cac.cat "L'educació en comunicació audiovisual", *Quaderns del CAC* N° 25, maig - agost 2006, <http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/hemeroteca/detall.jsp>.

las pantallas; que diseñen mecanismos de promoción de la calidad audiovisual; que protejan, incentiven y celebren las identidades propias.

4. LA INDUSTRIA CREATIVA DE AUDIOVISUAL

Aunque el cine tenga mejor imagen intelectual y mucho dinero público para su uso, es la telenovela el producto cultural más importante de América Latina. Cine se hace poco y poco se ve. Telenovela es lo que más se hace, se ve masivamente y se vende mejor. Así, mismo en asuntos de representación imaginada sobre cómo somos, somos lo que las telenovelas cuentan. Tanto, que hoy el mejor modo de comprender nuestra política es a través de la telenovela: la clásica mujer pura (Cristina o Michelle) o la innovación hombres puros (Chávez, Uribe, Correa, Evo, Kirchner, Lula) salvan a mujer equivocada (el pueblo que ha sido engañado eternamente por entregarle su amor a unos abusadores e infieles)⁷.

La telenovela se produce y se ve, se cuenta y se disfruta porque por allí pasa mucho de lo que somos o deseamos ser los latinoamericanos y pobres del mundo. La telenovela debe ser comprendida como máquina narrativa popular y lugar de historias-espejo en las cuales nos encontramos para significar como colectividad. Una telenovela es un formato televisivo para contar historias en tono de melodrama, pero un producto cultural que responde a las necesidades de reconocimiento de las masas desposeídas de los relatos ilustrados y oficiales⁸. La telenovela es un éxito industrial, comunicativo y cultural porque responde a las necesidades del televidente, que ve la pantalla para entretenerse, escapar en la ficción al tedio cotidiano, identificarse emocional, concretar el deseo de encontrar el éxito. ¡El amor, el único éxito posible para los pobres!

Lo único que se hace en América Latina es telenovela; este formato y su marca melodramática integran otros formatos, pues vive de la antropofagia de otros formatos, muchos géneros, todas ideas. He aquí algunas claves de para donde van las telenovelas como industria en América Latina⁹:

- 1/ La ley industrial la dicta Miami/Telemundo y México/Televisa. El público que importa es chicano, que en casa quiere hablar en español y busca a través de las historias recuperar lo que dejó en su país. La regla del dólar es escribir, actuar y producir neutro. ¿Qué significa? 1) exceso de vocalización, 2) tener tonada mejicana, 3) matizar las situaciones para que no ofenda moralmente, 4) lenguaje sin localismos, 5) historias sin referencia local, 6) locaciones, conflictos y personajes sin referentes culturales identificables, 8) escritura para el *star system* (carita mata cabeza).
- 2/ Se venden las ideas, los guiones y los formatos. Antes se compraba la telenovela ya grabada, ahora se compra la idea y formato y se adapta a las culturas y tonos locales.
- 3/ La telenovela es un espacio público de lo latino/popular, así la telenovela brasileña, colombiana, argentina y chilena han convertido a la ficción en un nuevo espacio público o lugar de debate para pensar las representaciones e historias nacionales.
- 4/ La telenovela no es pura como formato sino que busca integrar otros tonos adicionales al melodrama; así tenemos que hoy la telenovela es también comedia, suspenso, documental, *talk show* y *reality*.
- 5/ A pesar de la fórmula Miami de lo neutro, cada vez más la telenovela para ser exitosa en su lugar de producción debe contar lo local, narrar en estéticas, identificaciones, actores y sensibilidades cercanas.
- 6/ Desde España y ahora en América Latina están renaciendo las series

⁷ Rincón, Omar, *Los telepresidentes: cerca del pueblo y lejos de la democracia*, Bogotá: C3/FES, 2008. Disponible en <http://www.c3fes.net/docs/lostelepresidentes.pdf>.

⁸ Martín-Barbero, Jesús y Muñoz, Sonia (Coord.), *Televisión y Melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo, 1992. Cabrujas, José Ignacio, *Y Latinoamérica inventó la telenovela*. Caracas: Alfadil Ediciones, 2002.

Rincón, Omar, "La televisión: una de las pocas cosas que juntan en Colombia"; en *Proyecto de estudio colectivo de TV BA América Latina: Historia e perspectivas*, Brasil, Cátedra Unesco, 2001. Pensar la ficción televisiva, Bogotá: Universidad Javeriana, 2005 ver http://www.javeriana.edu.co/Facultades/comunicacion_lenguaje/ficcion_tv/memorias.html.

⁹ Ideas reflexionadas dentro del proyecto OBITEL (Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva) en su reunión de Río de Janeiro, junio 22 al 25, 2008: IV Seminário Internacional OBITEL. Ver texto: Vasallo de Lopes y Vilches, "Mercados Globais, Histórias Nacionais", en *Anuário Obitel 2008*, Río de Janeiro, Globo Universidade, 2008.

- con su aporte en dramática concentrada, con más aventura estética y atrevimiento temático.
- 7/ La historias de telenovela ya no se diseñan por capítulos de 30 minutos o 1 hora, sino que trabaja con *la desprogramación* que indica que cada secuencia debe significar en sí misma y puede ser comienzo o final de capítulo. Dago García, el libretista más industrial colombiano, confirma que regla de la telenovela es la fragmentación del protagonismo o la historia, la dilación de las emociones y la redundancia del relato.
 - 8/ Cuando se escribe y produce telenovelas no se puede nunca irrespetar la memoria cultural y narrativa que tiene las audiencias de este formato.
 - 9/ Una buena historia es todo lo que se necesita, una llena de retórica y respeto por el gusto, la moral y el lenguaje de los sectores populares.
 - 10/ El poder de la telenovela está en los personajes. Ellos son los que generan la identificación y la magia. Se escribe para buscar el lucimiento de las “estrellas”.

En América Latina el fenómeno más interesante es como la telenovela es un formato que se ha venido comiendo a toda la otra televisión: para comprender la realidad hay que ir a ver la telenovela y no el noticiero, para reír ya no hay comedia sino que ésta ha sido absorbida por la telenovela, para hacer documental hay que usar el suspenso y tono popular de la telenovela, para producir *realities* hay que buscar la dilación y el tono melodramático de la telenovela como lo hace Tinelli y sus bailando, patinando, cantando por un sueño en Argentina, y los programas de entretenimiento cuentan la vida en forma de telenovela como lo demuestra el fenómeno del Magaly y el Cholliwod en Perú (ver, la tulicienta en you tube).

HAPPY END

Todo luce muy fácil, muy de fórmula pero en la industria de la telenovela abundan más los fracasos que los éxitos. Y nada se puede adivinar porque el paisaje televisivo actual indica que la nueva televisión sigue la estructura del hipertexto, 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 hasta se convierte en documental. Se está pasando de una televisión de públicos a otra de individuos, de una de contratos sociales a otra de contactos, de una de audiencias/masas a una nueva de usuarios intensos y estimulados; de una televisión con parrillas de medias horas a una de flujo sin tiempo; de una televisión en la cual se diferenciaban géneros y formatos a una en la cual todo anda refundido. Industrial y culturalmente la televisión y lo audiovisual tendrá futuro más allá del mercado y más cerca de los ciudadanos sí los Estados asumen su responsabilidad pública, cultural y comunicativa para intervenir políticamente. Por eso, sin políticas públicas no hay paraíso, solo mercado. ●

Bogotá, diciembre 1, 2008

La nueva televisión sigue la estructura del hipertexto, donde un programa se mezcla con otro, donde lo que pasa en una telenovela o un *reality* es noticia del día en el noticiero.

