

La televisión:

Forma & sensibilidad de nuestro tiempo

OMAR G. RINCON *

Para ubicarnos desde el inicio vamos a trabajar sobre cuatro ejes narrativos: la televisión, como un lugar de encuentro que se pone en escena pública, pero para apropiación privada; los jóvenes, como los sujetos que habitan este tiempo; la sensibilidad, como la lógica narrativa que atraviesa nuestras producciones culturales; y el consumo, como el valor que marca los contextos, las producciones y las formas de nuestro contexto. En breve, televisión y jóvenes se comprenden como formas atravesadas por una sensibilidad (ámbito privado) y una lógica de consumo (ámbito público).

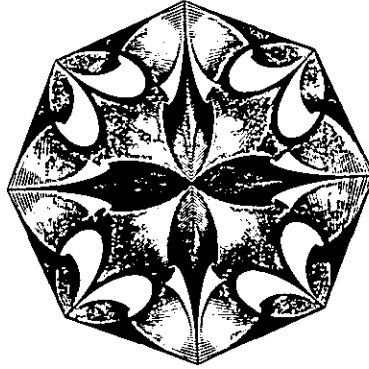
Aquí no va existir la trascendencia, por tanto no habrá ni éticas ni estéticas ni políticas; tampoco nos vamos a situar en teorías de recepción. Este ensayo es una apuesta por la televisión desde el ámbito de la realización-producción-puesta en pantalla. ¿Cuál es el espíritu que caracteriza la realización de producciones culturales de nuestro tiempo? ¿A quiénes está dirigida la forma televisión? ¿Cómo los jóvenes se sienten “representados” en la televisión? ¿Qué significa, entonces, ser libre y habitar la televisión?

*Dos formas de habitar nuestro tiempo:
televisión y juventud*

La televisión es un tema, objeto, mediación, medio, línea de investigación que está sobre-estudiado y sobre-imaginado. Parece que un elemento en común a críticos, teóricos y defensores es que la televisión no produce conocimiento. A diferencia del cine, donde los que lo hacen son “autores” que producen “conocimiento”, se considera que

* Profesor e investigador en el área de televisión y postmodernidad y director del énfasis profesional en Comunicación Educativa en la Facultad de Comunicación Social. Universidad Javeriana.

la televisión sólo produce “saber”, desde los estudiosos. El cine solía producir conocimiento, constituía un saber y se trabaja como tal en los cine-clubes y universidades. Los *manifiestos cinematográficos* constituían la base de la reflexión y lectura de la realidad. Con la televisión, el conocimiento no se produce en ella misma sino sobre ella, de acuerdo con los estudios o análisis de los teóricos del sentido televisivo. Sólo los “ilustrados” podrán imaginar en la televisión algo útil y en los televidentes, formas de resistencia, poder y conocimiento. Para que el hacedor de televisión se vuelva productor de conocimiento debe acceder al cine o en su defecto al video, donde ya se vuelve artista, experimentador, contador de sensibilidades.

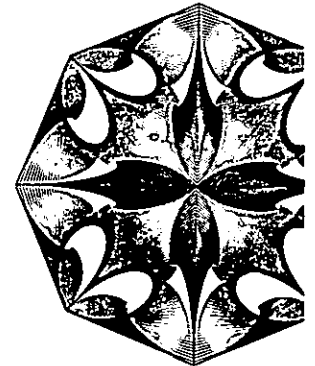


Aquí, por el contrario, se comprende a los realizadores de televisión como autores que proponen estrategias de entrada y salida del mundo de la vida. La televisión sería ese lugar de encuentro y reconocimiento que nos habita en cuanto somos relato. Aún sin ver televisión, cada día nos hacemos programa de T.V. (nos contamos televisivamente) para habitar los escenarios sociales. Si es un horizonte desde el cual se habita y produce conocimiento, la televisión vendría a ser una **forma** que da forma, al posibilitar **sensibilidades** que convocan a los habitantes del contexto actual a integrar redes comunitarias. La forma televisión se presenta, entonces, como esa **interrupción** del devenir sujeto-en-sociedad para posibilitar la formación de comunidades de sensibilidad “al instante”. Por lo tanto, la televisión produce un saber necesario para armar las redes, un vacío para que sea habitado por el sujeto y una posibilidad de dominio sobre el contexto.

Los jóvenes, hasta los 80, producían conocimiento, revolución y proyectos de nueva sociedad.

Hoy, de esos seres se dice que no piensan, que son “no-futuro”, que no leen ni soportan a Faulkner, Proust y cía. ilimitada. Se asume una pesadumbre y desazón frente a ellos, ya que los jóvenes están hechos a imagen y semejanza del consumo, y no saben de éticas ni estéticas. Los jóvenes de hoy son calificados como sin futuro si no vuelven a caminar por los cauces de las normas, la moral y la respetabilidad democrática.

Aquí, se quiere creer en los jóvenes como sujetos absolutamente consecuentes con el capitalismo democrático que nos relata: sujetos producidos y consumidos informáticamente. Sujetos-sujetados que a su vez escapan a las redes del capital y la política. Sujetos en escape a partir de sus nuevas experiencias para habitar la ciudad —¿Dónde más podrían estar juntos?¹—. Sujetos en presente continuo que comparten por instantes las sensibilidades comunes que ofrecen los contextos nómadas, frágiles, efímeros y retóricos de hoy².



*Nuestro tiempo:
formas y sensibilidades
en libertad*

La **sensibilidad** se había usado como categoría válida para entender al artista, intelectual, alterna-

¹ M. Castells, *La Ciudad y las masas*. Madrid: Alianza, 1985, p. 426, explica que “los nuevos pobladores de la ciudad (se refiere a los migrantes) para sobrevivir, necesitan, más que nunca, reconstruir un universo social, un terreno local propio, un espacio de libertad, una comunidad”. Lo mismo podría decirse de los jóvenes, quienes son hijos privilegiados de la ciudad.

² Serán jóvenes que constituirán discursos al margen de los discursos oficiales del desarrollo moral de Kohlberg, o el pensamiento masculino de Piaget, o las nuevas historias que son necesarias para vivir en sociedad inventadas por Freud. Cfr. C. Gilligan, *La moral y la teoría. Psicología del desarrollo Femenino*. México: Fondo de Cultura Económica, 1990, para analizar las prácticas exclusorias de las teorías del desarrollo moral de Kohlberg.

tivo de buen gusto y dialéctico político. Era la contraparte de la razón pero explicada racionalmente. Entonces, la sensibilidad era buena como otra forma de la razón. Esta "razón", sin embargo, había sido denegada al excluido de las instituciones y clases racionales, y a los habitantes moralmente negativos como lo son el fascista, el necio y el macho. En lo más mínimo la sensibilidad podría ser un atributo de lo "popular".

Aquí se propone trabajarla como el "estilo" clave para comprender las formas televisión y juventud. No es la sensibilidad como atributo culto, sino como anti-razón, anti-ciencia, anti-arte y no memoria.

La **forma** hacía parte de lo superfluo. Siempre debían estar esclavizadas a un contenido, a un argumento, a una razón. Se las comprendía como una banalidad absoluta, llegada sin final, ausencia de proyecto, no propuesta, construcción denegada —p.e., la forma televisión—.

Aquí, se pretende erigir la forma en alternativa, justamente en virtud de su negación: su no-contenido sin-razón. Son esas figuras que toma la sensibilidad de una época. Las formas son "esas garantías oficiales no escritas de la sociedad"³, esos marcos de hacer presencia sin compromiso. Televisión y juventud son dos "formas" para expresar la sensibilidad de estos tiempos: imagen sin referencia, palabra escrita en lo oral, memorias electrónicamente frágiles.

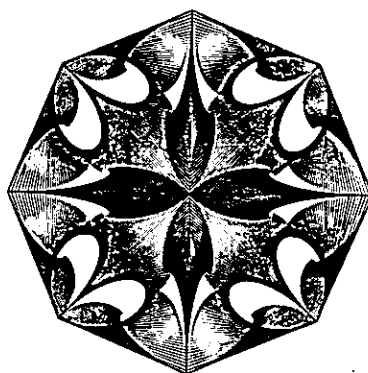
La **libertad** es un valor trascendental, racional y universal. Cada filosofía, autor, teórico, la defiende como horizonte de validez de su discurso. A su vez, este valor individual sólo tiene límite en el otro, que es un igual, racional y trascendental. En breve, la libertad constituye la razón pública y el horizonte de la convivencia

social. El capitalismo, al convertir al sujeto en un actor del consumo de ideologías, necesidades creadas y expectativas falsas, ha venido esclavizando o consumiendo la libertad del ser humano. La televisión es acusada de generar esclavitud por su carácter trivial y su propuesta consumista. El efecto de la pérdida de la libertad sería: la superficialidad de la **televisión**, la banalidad de los **jóvenes**, la **sensibilidad** anárquica que nos construye, y la **forma** de moda y marca que toma nuestro tiempo. La libertad se está, entonces, agotando en la trastienda del irrespeto. Cada vez menos libertad, pero más democracia: el consumo nos consumió.

Aquí, la libertad asume un matiz totalmente diferente: se es libre en redes que comparten "instantes" que escapan al control y disciplina del mercado y la democracia. La libertad sería esa voluntad de lucha por el constituirse que tienen tanto los teóricos que fundamentan este ensayo (Cfr. Foucault, Vattimo, Maffesoli, Augé), como los realizadores de una nueva televisión y los jóvenes que formaron parte del caso de estudio. Este constituirse es un escapar a las lógicas del control,

la disciplina y el conocimiento, propias del capitalismo y la democracia. *El escape sólo es posible dentro de la lógica del consumo: se traspasa el consumo en el acto de consumir sensibilidades "empaquetadas".* Ya que se habita este tiempo asumiendo en serio el ritual, el juego y el drama capitalistas. Es en el consumo mismo donde, simultáneamente,

el sujeto se pierde y se potencia. Se "auto-produce" cuando escapa sin dejar de jugar el rol asignado.



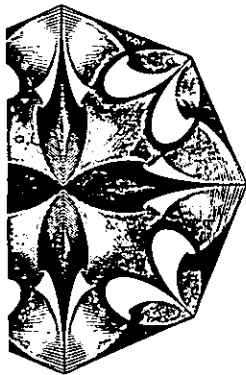
Una mirada a nuestro tiempo

Nuestro tiempo se produce bajo el signo de la diferencia, en pluralidad de voces y con diversidad de sentires-razones. Consecuentes con este espíri-

³ Julio Cortázar *Los olvidados*. *Magazín Dominical* (561). El Espectador. Santafé de Bogotá, D.C., enero 30, 1994, p. 20.

tu, aquí aparecerán cuatro voces para crear un horizonte múltiple respecto de las formas: "televisión" y "jóvenes". El horizonte lejano del ensayo se establece en las experiencias de sensibilidad, forma y libertad, que construyen la red, en la cual se inscriben televisión y jóvenes. Veamos el recorrido que aquí se propone:

1. Se inicia con la referencia a ciertos **horizontes teóricos**, que fundamentan este ensayo, porque cuestionan la unidad, trascendentalidad y verdad de la modernidad, y abren perspectivas nuevas de interpretación.



2. Se continúa con los **horizontes prácticos** del realizar televisión de consumo: Los realizadores que se han atrevido a romper la televisión para volverse "autores" que construyen conocimiento social desde este medio.

3. Luego se documentará los **horizontes juveniles**, su forma de habitar estos tiempos desalmados, y se someterá a prueba lo dicho por teóricos y realizadores según las experiencias juveniles de ser-sujeto y hacer televisión.

4. Al final, un **horizonte reciclador** que intenta unir teóricos, realizadores y jóvenes para plantear algunas posiciones con respecto a qué significa producir televisión en nuestro contexto. La hipótesis es que la forma televisión es una manera de habitar o de estar juntos en una red de significación, y un estilo privilegiado de producir conocimiento en nuestro tiempo. Esta propuesta intenta sistematizar una forma-televisión sin fronteras ni compartimientos: una sola ficción (no hay ficción y documental) construida como sensibilidad de escenario, sujeto y tema (no hay géneros) que toma forma (no

hay contenidos y formas) y propone nuevas narraciones para habitar el mundo (llámen-se jóvenes, rock, étnia, mujer...).

VOZ 1: Horizonte de referencia

Reciclar parece ser un principio de finales de siglo. Yo me asumo como reciclador de

conceptos e ideas, tal vez mal interpretadas, que constituyen mi horizonte de sentido: una postura desde el margen y contra toda institución de poder-conocimiento; una vivencia de un contexto de pensamiento frágil y verdad plural; una experiencia de juntarse en redes efímeras de sensibilidad; y un habitar el anonimato como expresión de libertad. Para hacer evidentes mis plagios, aquí están mis fuentes:

1. Siempre he partido de la lucha que M. Foucault⁴ desarrolló en nombre de **la voluntad de libertad**, de lo excluido y marginado contra esa verdad-poder-conocimiento democrática y capitalista generalizada como única. Frente a esa manera institucional de disciplinar, controlar y clasificar realidad, sujetos y saber, Foucault arremetió dando voz a los presos, los enfermos, los locos. Desde allí constituyó un enfoque de anti-ciencia frente a las ciencias humanas, de resistencia frente al poder y de otro saber frente al conocimiento institucionalmente legitimado. Rasguñando sobre esta otra manera de comprender las dinámicas de la vida social, aquí se intenta afirmar dos formas excluidas de la producción de conocimiento, como lo son "televisión" y "juventud". ¿Será que televisión y

⁴ Cfr. M. Foucault, *Saber y Verdad*. Madrid: Ed. La Piqueta, 1991; *Discipline & Punish*. New York: Vintage, 1979; *Historia de la Sexualidad*. Bogotá: Siglo XXI, 1986.

jóvenes están afirmando **una resistencia** afectual-sensible (voluntad de libertad) contra **la verdad** racional y el conocimiento-poder? ¿Serán televisión y jóvenes: formas-de-no conocimiento que viviendo en resistencia escapan a la disciplina y al control de la verdad-conocimiento-poder?

2. Para este ensayo comparto con Vattimo⁵ que habitamos la sociedad de la comunicación generalizada, el pensamiento débil y la pluralidad de visiones del mundo. Así, el mundo de **la vida es un entrecruzarse** entre variadas imágenes, interpretaciones y representaciones que erosionan el principio de realidad como fundamento de nuestras vivencias. Por lo tanto, “vivir en este mundo múltiple significa experimentar la libertad como oscilación continua entre la pertenencia y el extrañamiento”⁶. ¿Será que habitar las formas joven y televisión, en nuestros días, expresa pluralización de la verdad y un aumento de respeto por la diferencia? ¿los jóvenes habitarán este contexto descrito por Vattimo?

3. Asumo con Maffesoli⁷ que la sensibilidad de nuestro tiempo expresa nuevas formas de hacer la comunidad sobre la base de relaciones/tramas efímeras, inestables, complejas del estar-juntos que se agotan en el acto de estar-juntos. Desde esta perspectiva, el tiempo se interrumpe en su fluir para cristalizarse en territorios y en pequeñas historias vividas. En consecuencia, existen **multiplicidad de grupos “redificados” por sentimientos** comunes, aunque mantengan su diversidad y diferencia. Serán grupos que se fundan en redes formadas sobre la base de breves contactos, momentáneos intereses y ocasionales gustos. La red grupal se arma como efecto de una “implicación pasional”, de “múltiples mediaciones”, y por medio de ritua-

les desindividualizados o roles vividos colectivamente. Estas redes las denomina Maffesoli “tribus”, que duran según el grado de implicación de sus protagonistas quienes, más “que producir están producidos por la información”. La búsqueda es por encontrar formas para expresar un estar-juntos de manera sensible. ¿Será la televisión una propuesta para que los jóvenes estén-juntos?

«La televisión se dirige cada vez más a conjuntos particulares, ya se trate de grupos de edad, de regiones, de ciudades y hasta de barrios concretos... en el marco de la megalópolis, la imagen televisual se va a inscribir en una relación táctil, emocional, afectual, y, por ello mismo, va a confortar a la tribu como tal, creando además para ésta un espacio de seguridad»⁸.

Si la ciudad está conformada por grupos, a la manera de “tribus”, donde el ritual devuelve el sentimiento de pertenencia perdida, seguramente los jóvenes construyen una televisión que les permita formar instantes del estar-juntos. ¿Los jóvenes encuentran seguridad en la televisión? Entonces, ¿la forma televisión encierra una red que junta? ¿sería la televisión una manifestación del estar-juntos? ¿conformaría una red de sensibilidades compartidas?

4. Creo, también, en la propuesta de M. Augé⁹ cuando afirma que en nuestra sociedad sólo **se es libre cuando compartimos no-lugares** y nuestra identidad se disuelve en lo anónimo. Un no-lugar es “un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico”. Y nuestro tiempo, que el autor denomina **sobremodernidad**, es “productor(a) de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos”¹⁰.

⁵ Cfr. G. Vattimo, **La sociedad transparente**. Barcelona: Paidós, sf.

⁶ Ibid, p. 86.

⁷ Cfr. M. Maffesoli, **El tiempo de las tribus**. Barcelona: Icaria, 1990.

⁸ Ibid, p. 240

⁹ Cfr. M. Augé, **Los «no lugares». Espacios del anonimato**. Barcelona: Gedisa, 1993

¹⁰ Ibid, p. 83.

Los lugares antropológicos ceden su lugar a una memoria efímera, provisional, pasajera. “El espacio del viajero sería así el arquetipo del no lugar”. Todo se debe vivir al “instante” y de manera similar. Cada no-lugar es una nueva experiencia de soledad y anonimato, pero sentida como una liberación. Aquí surgen líneas bien interesantes de reflexión: ¿Será que la televisión es uno de estos no-lugares —una especie de autopista para el individuo—? o, ¿es un lugar privilegiado de encuentro y convocatoria para los jóvenes? Lo cierto es que, frente a la televisión, tomamos carácter de “viajeros”: turistas productivos que nos movemos en un territorio retórico y hasta sin referencia.

Si se sigue a estos autores, el horizonte de sentido, en los contextos del hoy, estará dinamitado. El espíritu que convoca, converge o dispersa las formas del hoy, entonces, requerirá re-definiciones en el orden de la cultura y la comunicación para reflexionarse. La re-inscripción de éstos depende de la comprensión que del “relato” se tenga, ya que es en el acto de narrar donde se construye y pluraliza lo social, cultural y comunicativo. Aquí se entiende el relato como el acto de volverse texto, el acto de escribir, decir o realizar televisión. Por tanto, sólo existe en el acto de enunciación en el que toda verdad es una forma-de-ficción. Por ejemplo, el joven sólo es joven siéndolo, la televisión sólo es televisión poniéndose en pantalla, la cultura sólo es cultura haciéndose red y la comunicación sólo es comunicación “redificando” significaciones.

Sobre esta base se comprende **cultura** como redes de significación compartidas¹¹ que se mueven en el tiempo y se cristalizan en el espacio¹² para constituir un paisaje retórico¹³. Un

estilo de habitar más allá del territorio geográfico sin llegar nunca a conformar identidades largas sino maneras “instantáneas” de estar-sensiblemente-juntos. Por otra parte, la **comunicación** se caracteriza como un acto de “interrupción” del devenir de significados no-compartidos para crear esas redes “instantáneas” de significaciones compartidas. Es en ese instante de significaciones compartidas donde se originan relatos inscritos en: **a)** una mediación en que se hacen texto, **b)** una posición de un sujeto productor, **c)** una red de sensibilidad compartida, y **d)** una actuación social.

La comunicación construye, entonces, historias de las culturas y las relaciones interpersonales; arma discurso de imágenes, imaginarios e identidad; y hace relato de las formas de la verdad (verdades “posicionadas” como tales desde el conocimiento-poder). En breve, la comunicación se produce en narraciones que expresan **a)** **significaciones** compartidas por instantes y **b)** **negociaciones** entre estilos de habitar la realidad.

Del horizonte de referencia expuesto hasta aquí surgen las temáticas que marcan la ruta que se desarrollará a continuación:

- Lo frágil, lo débil, lo efímero, lo nómada, lo tribal que caracterizaría a los sujetos jóvenes de hoy;
- la duda sobre la televisión como un no-lugar donde el sujeto encuentra su libertad en medio del anonimato;
- la reflexión sobre una cultura basada en un territorio retórico, una comunicación en un “instante”, pero para toda la vida, y un relato que se hace en el acto de contarse televisión.

¹¹ C. Geertz, en *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, 1973, p. 20. “La cultura es esa urdimbre, tramas de significación que él (sujeto) mismo ha tejido”.

¹² M. Augé, explica en *Los Espacios del Anonimato*. p. 110, que “El retorno al lugar es el recurso de aquel que frecuenta los no lugares”.

¹³ Combray citado por M. Augé, *Los «no lugares». Espacios...*, p. 111, describe que: “El personaje está en su casa cuando está a gusto con la retórica de la gente con la que comparte su vida”.

Dejamos a los productores de conocimiento oficial para seguir las voces de los realizadores de televisión para el consumo, que viven entre el rating y el encuadre. Voces que se asumen como productoras de conocimiento en la construcción del escenario de la televisión.

VOZ 2: Horizonte del hacer T.V.

Se han escogido dos maneras de opinar y producir conocimiento sobre la realidad social en la televisión colombiana: el dúo Navas Talero y Miranda, y Sergio Cabrera¹⁴. “Autores” de televisión que han roto con el trípode y la cámara invisible, que han dejado de teorizar los argumentos para narrar visualmente, y que creen que no necesitan de un espectador inteligente sino que buscan respetar la inteligencia del televidente. Son realizadores que han comprendido el espíritu de nuestro tiempo y han asumido su sentimiento visual, roto con su anonimato de televidentes y construido una memoria en medio de ese “no-lugar” que es la televisión¹⁵. Ellos han comprendido que la televisión no es un problema de géneros, ni tiempos, ni contenidos. La televisión es un acto expresivo de “ganas” para contarse en imágenes que producen conocimiento social. Ellos han asumido la forma televisión como “autores”, con propuestas para la construcción social de la realidad.

*Televisión para ver al país:
Mauricio Miranda y Mauricio Navas¹⁶*

Mauricio Miranda (libretista) y Mauricio Navas Talero (director) han conformado uno de los equipos de trabajo con mayor propuesta en la televi-

sión colombiana. A estos dos realizadores de televisión se les considera como “autores” con estilo narrativo y proyecto de mirada social. Su propuesta es hacer televisión para “ver”, más que para “oír”. “La alternativa del Escorpión” (1991), “OKTV” (1992) y “María María” (1993) son sus últimas producciones. Estas tres series dramatizadas han sido exitosas en su manera de recoger sintonía, generar opinión política y social, y promover alternativas de contar y hacer la televisión en Colombia.

Una necesidad de decir el presente: Las historias parten del deseo de decir algo sobre lo que se está viviendo, como ciudadanos de un país en crisis y transformación. Una televisión sensible a la realidad social, encarnada en sujetos jóvenes concretos, desde una sensibilidad sin teoría ni historia; pero que grita y pone a pensar, sentir y discutir a los sujetos que conforman la nación llamada Colombia. Por esta razón, su trabajo ha sido calificado como de crítica social e institucional. Sensibilidad sin pretensiones que intenta propiciar un cuestionamiento existencial para el sujeto televidente y crear inquietudes e interrogantes para el individuo en su entorno. La pregunta abierta que produce “intencionadamente” la televisión que hacen Navas y Miranda es ¿le gusta como está siendo? Por lo tanto, se pretende la revisión del individuo. Para lograr este objetivo, se trabaja con las situaciones problemáticas de la actualidad (narcotráfico, corrupción política, secuestro, deslealtad institucionalizada, crisis de familia; y la exclusión de lo otro llámese mujer, color, recursos naturales). Los análisis se refieren a las instituciones de mayor incidencia en la decadencia social que vive el país (iglesia, guerrilla, mafia, militares, Estado). Hablar de quienes generan violencia no es fácil en un país violento donde la misma proviene de todos los sectores. Pero alguien debe hacerlo sin echarle más leña al fuego.

¹⁴ En este número de “Signo y Pensamiento” también se presenta otra manera de “hacer” la forma televisión/video. Cfr. artículo de Häbich y Carrillo para el post-video.

¹⁵ Ver caracterización del **no-lugar** expresada anteriormente. Esta afirmación volverá a ser objeto de reflexión al final de este ensayo.

¹⁶ Este texto sobre Mauricio Miranda y Mauricio Navas Talero es construido con base en: a) una charla dictada por ellos en el énfasis de Comunicación Educativa de la Facultad de Comunicación de la Universidad Javeriana en Noviembre de 1993. b) Dos

ensayos presentados por Diana González y Guillermo López, estudiantes de VIII semestre de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana. c) Diálogos informales con los realizadores.

Miranda y Navas lo hacen desde el punto de vista de la vida: nadie, sea quien fuere, tiene derecho a matar a otra persona.

«Las series no toman partido por nadie. Sólo se dan puntos de vista. Hablan todos: el facho, el de izquierda, el de derecha y hasta el imbécil, al que no le importa lo que está pasando... El dolor de una muerte no tiene color político ¿O es que a una madre le duele más una muerte de derecha o una de izquierda?»

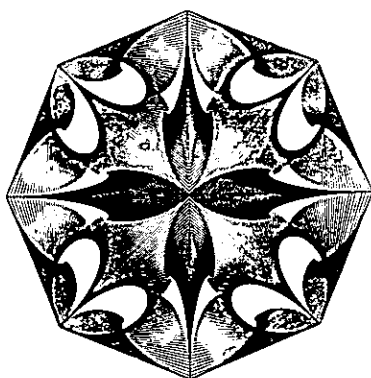
Partiendo de estas situaciones y contextos, se generan y ofrecen caracterizaciones y situaciones que representan las distintas posiciones que se pueden tomar de acuerdo con la moral donde nos ubiquemos como sujetos: El escenario es la ambigüedad.

Hacer la televisión que a uno le gustaría ver: La propuesta televisiva no tiene punto final, tiene múltiples y diversos puntos de partida llamados televidentes. Esto significa para los realizadores hacer la forma televisión que a ellos les gustaría ver. Parte de una creencia en el televidente, en su capacidad de ver televisión, comprender el contexto socio-político y transformar la vida desde su posición de sujeto que está junto a otros. El televidente tendrá que decidir desde su "forma existencial" cuál es su papel frente a toda esta ambigüedad posicional del colombiano. Las bases del diálogo con el televidente se documentan en la historia, las situaciones, los diálogos y las imágenes del dramatizado. La idea es que el televidente asuma una posición y actúe según la misma. Esa televisión involucra al televidente como constructor de la historia no sólo temática sino narrativamente. Como no se puede olvidar el raiting, se hace televisión que, simultáneamente, participe de las reglas del negocio del hacer televisión, y busque reflexionar sobre la cotidianidad institucional y práctica del habitante de la televisión. Estos realizadores piensan que si la televisión no le sirve al país para reflexionar sobre los problemas que lo aquejan, lo mejor sería apagar e irnos con nuestras historias a otra parte.

Sensibilidad para expresar: Soltar la cámara del trípode. Mover el horizonte. Llenar de cuerpo la pantalla. Seguir a los actores en paneos, "dollies", subjetivas. Sígallo. Navas, explica, que se intenta hacer televisión urbana: hecha en y para la ciudad. Historias para movimientos rápidos. La cámara se mueve, se vuelve mirada subjetiva, se estresa y obsesiona transformándose en mirada de ciudad-caos-pasión-hambre. Contar en el estilo, como lo haríamos todos los habitantes de nuestras ciudades. La vida vista desde un autobús que viaja intermitente, con más paradas que recorrido. Ahí está la cámara para mirar al fondo y, desde todo lado, a ese interior de los sujetos que habitan esas paradas.

El cine norteamericano —ágil, veloz, rápido, obsesivo del ritmo y la mirada, casi atemporal— y Pepe Sánchez,¹⁷ quien bajó la cámara del trípode e hizo la televisión a imagen de como vivimos todos los días, son las fuentes de Navas Talero para narrar en televisión —un contar obsesivo—. Los brasileños la llaman "televisión participante" porque la cámara es un elemento más de la escena al asumir el rol de los ojos del espectador preferido. La cámara hace parte de la historia: más que contar sobre la base de los diálogos, son las acciones de los personajes, las situaciones dramáticas y los movimientos/encuadres de la cámara los que interpretan (Por ejemplo, en lugar de decir "Ud. es un mentiroso", en una serie de situaciones visuales se documenta esta afirmación para que el televidente participe en la interpretación del sentido y concluya lo mismo). La fuerza está en la cámara que narra, puntualiza y determina hacia dónde mirar o indica que algo importante está sucediendo. La cámara, los encuadres, la edición, la continuidad

¹⁷ Pepe Sánchez fue quien con base en guiones del brasileño Manoel Carlos («Vivir la Vida», «El círculo») y libretos nacionales («Historia de Tita») a mediados de los 80s introdujo nuevas formas de contar: historias como de la «vida diaria», diálogos como de «todos los días», y cámaras que miraban más de lo que nos tenían acostumbrados: desde atrás, encima, debajo, de lado, sin trípode... Carlos Duplat es otro de estos realizadores de televisión que han llevado al público tele-espectador a «Amar y vivir» (1989) y que «Cuando quiero llorar no lloro» (1992).



de escenas vienen a plantear una posición de los creadores frente a la narración.

Un método de contar: Las ganas de narrar construyen imágenes y situaciones

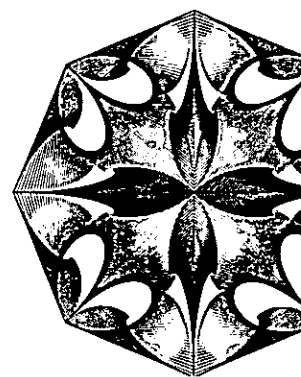
que buscan personajes. Las historias nacen en imágenes. Así, la fuerza emocional de los dramatizados está en lo visual. El libreto propone el montaje y la puesta en imágenes. Para la creación de personajes —personalidad, carácter, destino, relaciones con el amor y manera de adentrarse en el mundo— Miranda se basa en los signos del zodiaco. Desde el libreto las sensaciones, sentimientos, actitudes son “pronosticados” de manera visual. El mundo interior tiene imagen en la complejidad y ambigüedad de los personajes. Se opina y se dice visualmente las inquietudes para que continúen en la mente y vida del espectador.

Televisión para la cultura *Sergio Cabrera*¹⁸

Cinco años para hacer “La estrategia del Caracol” (1993); mientras tanto realizó éxitos visuales y de “raiting” como “Técnicas de duelo” para cine, “Escalona” (1991) y “La mujer doble” (1992) para televisión, y mucha publicidad. En 1994 va a llevar a la pantalla “Ilona llega con la lluvia”, de Alvaro Mutis. Se inició como actor de teatro. Ha sido camarógrafo, director de fotografía y asistente de dirección. Y cree que el cine se hace no solamente con dinero; sino también con el corazón. Cree que la televisión es contenidista —está

sobredeterminada por el guión, sus diálogos, personajes y situaciones—, la publicidad visual —llena de texturas—, y el cine muy complejo.

Llenando el mundo de historias de gente “buena”: Las ideas, colores y formas van a la pantalla después que han sido fantasmas que lo han perseguido y se han transformado constantemente. Lo único que le parece relevante es contar historias que digan algo. Se inclina por historias sorprendivas y románticas. Historias que rediman algo, que traten temas sociales para que enriquezcan la reflexión sobre la realidad. Su estrategia es que se refieran a gente de verdad y que sus historias tengan un final contundente (recuerdan “La estrategia...”?). Es un hombre muy sensible a los cambios que se han vivido en el país. Cree en el mundo y en lo que se puede hacer por él. Quiere contar que aún queda gente buena y que podemos contribuir para que las cosas estén mejor. Afirma que hay muchas historias que representan a nuestra cultura que andan en busca de la forma de televisión y/o cine. Terco, cree que aún es posible encontrar la felicidad, cambiar la historia de violencia de Colombia a través de la cultura. Asume, eso sí, que la cultura se hace a través del cine, la televisión, el teatro y el arte. Por lo tanto, se considera un trabajador de la cultura.

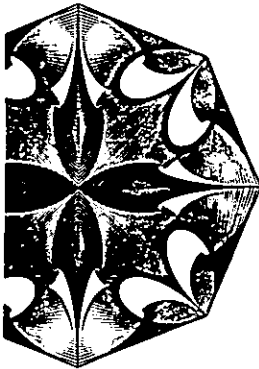


Improvisación visual, rigurosidad en el libreto: Cabrera define como condición básica e indispensable, para que una realización tenga éxito, el buen estado de ánimo. Aunque rescata el libreto como lo más importante, al igual que Navas Talero, prefiere improvisar, esperar algo sorprendente en el espacio al cual llega a grabar. No diagrama las escenas, se deja “formar” por los lugares y la manera como ellos exigen ser habitados. Así, el proceso de la puesta en pantalla es más resultado del momento afectivo y expresivo, que el punto

¹⁸ Este texto sobre Sergio Cabrera se construye con base en las entrevistas realizadas por María Teresa Santos y Mónica Rojas. “La estrategia del Caracol” (1993) ha sido galardonada internacionalmente en los festivales de Venecia, Biarritz, Valladolid y Huelva. El mejor premio para esta película es la masiva asistencia del pueblo colombiano.

final de una planeación estricta —sensibilidad hecha forma televisión—. La condición para la improvisación: conocer el libreto. Para crear la narración tiene dos formas de hacerlo: si se interesa en los actores, primero piensa en los personajes. Si se interesa en las escenas, lo primero que viene es la historia. La televisión, según Cabrera, es fácil y hay que buscarle complicaciones para hacerla más divertida. Por el contrario, el cine hay que prepararlo con rigurosidad.

Expresividad en movimiento: Prefiere a los personajes siempre de frente a la cámara porque considera que se percibe más la expresividad. No acepta los planos quietos y eternos que no le aportan nada a la narración. La cámara debe estar al servicio del televidente. No puede haber detalle perdido para quien ve. Se “encanta” con el movimiento constante de la cámara, así mueve al espectador por la pantalla, la escena, la vida. Hace parte de su cine narrando publicidad: se imagina que cada comercial es un poema visual de 30 segundos, y que en lugar de hablar de la luna o del viento habla de una gaseosa o un caramelo.



Estos realizadores asumen la forma televisión como un relato para su sensibilidad. Es una propuesta para formar redes de instantes y significaciones compartidas con sus televidentes. ¿Es esto una forma de producir conocimiento? yo creo que sí. La búsqueda visual, la referencia obstinada por una realidad social, una cámara obsesiva y participativa, y una sensibilidad para expresar por encima de géneros y fórmulas hace, de estos realizadores autores de conocimiento desde y en la televisión. Sus voces diagnostican, analizan y proponen abordajes, entradas y salidas al entorno del televidente. Ahora nuestro recorrido llega al referente más concreto en una reflexión sobre nuestro tiempo y la forma televisión: los jóvenes que se “tribalizan”, consumen e imaginan televisión a continuación.

VOZ 3: Horizonte de juventud en televisión

Si se quiere pensar nuestro contexto no se puede olvidar el/la habitante que está siendo producido. En este aparte, se intenta desde “las voces” de los jóvenes poner a prueba las voces de los teóricos y de los realizadores, y comprender la forma joven que toma la sensibilidad de nuestro tiempo. Por tanto, sus voces¹⁹ discurrirán acerca de:

La sensibilidad que expresa, redifica y comunica la forma joven. De alguna manera, su sensibilidad frente al horizonte teórico (voz 1): ¿Será que estos habitantes de este tiempo sí son, se sienten, así como los describen los teóricos? ¿serán frágiles, anónimos, plurales, instantáneos, habitantes de redes?

Documentar la producción de la forma joven frente al nomadismo televisivo. Sus voces se harán sentir como televidentes y realizadores de esta forma que junta sujetos dispersos. Esto será una manera de confrontar las voces de los realizadores (voz 2): ¿Será que los jóvenes, también, perciben la televisión como una puesta en público de la sensibilidad?

Recuperar sus intuiciones con respecto al estilo que debería tomar la sensibilidad hecha forma televisiva. La voz de los jóvenes es, en todo caso, rescatada para re-editar la huella de esos habitantes del mundo que ven, harán o ignorarán la televisión²⁰: ¿Cuál es la forma que toman los jóvenes hoy frente al no-lugar de la televisión? ¿cuál es su forma de habitar la forma televisión? ¿cuál la televisión que mejor los produciría?

¹⁹ Se trabajó con 50 jóvenes, estudiantes universitarios, clase media y media-alta, entre 18 y 24 años.

²⁰ Cerca del 40% de los jóvenes encuestados para esta investigación dijeron expresamente no tener ningún interés en ver televisión. Adicionalmente, una investigación realizada por la Maestría en Educación de la Universidad Javeriana (Rafael Campo y Catalina González) en el Colegio «Los Nogales» de Santafé de Bogotá, D.C. con jóvenes que terminaban su formación de secundaria encontró que ellos no veían televisión sino que vivían la música.

Ser jóvenes: Forma privilegiada de consumo

No se pretende confrontar la crítica valoral que realiza la moral capitalista y religiosa sobre los jóvenes o asumir el relativismo total de algunos postmodernos sin fundamento. Aquí la idea es permitir a los jóvenes realizar un autodiagnóstico sobre la forma juventud. ¿Cómo se caracterizaría la forma que toma la sensibilidad juvenil en los años 90? Siempre que se aproxima el final del milenio surgen todo tipo de movimientos, modas, formas y tamaños del caos. ¿Cómo sienten su juventud al final del milenio?

«(Mi juventud) es el juego de jugar a ser solo. Te pones el uniforme que crees que mejor te queda y te vuelves el abanderado de una cultura que se muere en la superficie de la piel y el smog. Y sentir el milenio debajo del cráneo. Sabiamente ignorante».

Casi todos los jóvenes optan por describirse diciendo que no lo hacen. Todos creen por primera vez algo o lo dicen pensando que son los únicos que lo piensan —originales, auténticos—. Viven el presente, asumen la vida como se va mostrando y son constantes en su “unicidad” consumista. Visten igual, oyen lo mismo, lucen marcas transnacionales y se sienten parte de un orden no creado. En breve, sujetos diletantes que critican el no-sentido de su contexto.

«Siento una terrible insatisfacción con todo lo que se me ofrece.» “Me siento vacío, sin calma, con un afán de moverme... Nada me sirve, ni me ayuda”. “No puedo escribir todo lo que quiera porque el lápiz no es mío y se va a acabar...”.

¿Posición frente al mundo? Deseos y apreciaciones que evidencian una “frustración” frente a lo que les rodea: gente adulta, capitalista, demócrata, ciudadanos que habitamos la ciudad sin tolerancia ni incidencia. “La razón gana...”. “Este no es nuestro mundo”, se dice.

«(Soy) una red de malestares unidos en nostalgia... pensar el mañana sin seguridad es una

pérdida y cuando lo tienes es una muerte... compartimos estos malestares, guardamos un íntimo silencio».

El sentir lo valida todo. La propiedad sobre las cosas, la autoridad sobre otras, la autoría sobre los sueños es parte de su “originalidad”. Todos quieren decir, pero ocultando. Todos se quieren vestir de ciertos misterios. Se asumen múltiples, tratan de aprovechar todas las posibilidades, quieren cambiar la realidad y no les da miedo hablar de su desubicación espacial y temporal.

«Soy siempre que puedo y cuando no, soy como lo exige la situación. Creo que ser joven hoy en día es un reto por construir desde la nada porque nada me convence lo suficiente”. “Nací sin tiempo y sin espacio”. “Como el humo del cigarrillo”. “La vida sí me importa pero no se me hace importante, la vivo porque toca vivirla”. “La vida es muy dura. Busco de un lado para otro oportunidades de vivir».

No hay crítica ideológica como existió en los 60 y los 70. Tampoco existe el espíritu triunfalista de los 80. Existe una confusión, un vacío, una soledad, un juego que jugar, una nada que transformar, un malestar que no se puede expresar por cuanto no hay referentes en los cuales afirmarse, no hay una propuesta de sociedad sólida, no hay salidas programadas y sobre todo no hay muchos otros en quien pensar, son individuos únicos vinculados en redes fragmentarias —p.e., el concierto, la bodega, el fútbol, MTV—. ¿Cómo llenan esa desazón de sentirse vacíos jugando al consumo y la democracia?

«Mi sensibilidad se fundamenta en un ritmo lento, es decir, se desarrolla a partir del silencio”. “Casi inerte ante la vida porque yo misma me he desarmado”. “Me aterra no poder conmigo”. “La sensibilidad la obtuve con el transcurrir de la vida”. “Mi estrategia es más sencilla: no tener ninguna para poder tener muchas”. “Mas que ser sensible, me gustaría ser insensible... lo que siento es un total tedio hacia la cotidianidad».

Se asegura que, en este tiempo, los discursos utilizados son múltiples y cualquier intento de justificación parece empeorar más las cosas. Todo está tan confuso que no vale la pena justificar nada. No hay nada seguro. Lo que se vive ahora es simplemente una carrera contra el todo. Carrera que es, de por sí, un reto. El capitalismo les abrió el horizonte de los sueños y les cerró su utopía en el consumo. La lucha es, entonces, por permanecer deviniendo uno mismo.

«Puedo flotar probando opciones». “Una adaptabilidad a todo”. “Aunque tengo la condición de lo efímero, tengo un sueño... andar al interior de mi propio ser... La fidelidad con uno mismo es lo más importante”. “Es un desgano ante todo, menos ante las pasiones”. “Tristeza por el mundo ‘sucio’ en que vivimos”. “Miro los problemas, miro mi realidad y no pasa nada”. «No soy sin mi afuera, sin el mundo que me rodea, me aplasta, me despierta.»

Si hiciéramos una lectura de la forma juventud desde las palabras clave nos encontraríamos con una caracterización de un ser anti-valoral según los cánones del capitalismo democrático: Sujetos del “Silencio. Rechazo. Tedio” que se suceden “Inermes. Desarmados. Desganados. Instantáneos. Adaptables. Concentrados en y fieles a sí mismos” y que se asumen como pobladores “Sin poder. Sin estrategia. Sin lugar. Sin referencia.” El capitalismo democrático no quisiera estos sujetos para continuar la obra de conformación de una sociedad absolutamente libre pero injusta. Obra que se basa en la iniciativa, el ímpetu, el desarrollo, la participación, la decisión, la competencia, el poder, el lugar, la estrategia. Un académico diría: no hay que preocuparse, son sólo “apasionados hijos del fin del milenio”, y tal vez tenga toda la razón. De pronto estos jóvenes son sólo buscadores de la referencia, los valores, la sedentariedad perdida. De pronto son Indianas Jones en busca de su lugar de anclaje.

«Si contestara qué lugar llevo dentro diría que el mar, pero sé que en mi casa o en la India o en los Estados Unidos podría vivir las mismas

cosas que aquí... lo importante puede ser quedarse, amar a alguien o construir una choza en el mar”. “No hay espacio para recordar”. “¿Quién seré yo en realidad?”. «Soy parte del estúpido orden que tiene este caos. Un punto que colabora al caos de la forma... jamás olvido que el punto es la base de la línea».

A mi me gusta esa forma de ser joven. Esa manera de llevar adentro la mar, sin memoria, sin sentido, vivenciando el caos. Los jóvenes que yo conozco habitan palabras como silencio, tedio, rechazo, instante, fidelidad, no-poder, no-lugar, no-referencia. Creo que estas actitudes son sus puntos de intersección para significar, referenciar la vida y producir la forma joven en nuestro tiempo. Simple, son sujetos sujetados, que no trascienden y no muestran ni éticas ni estéticas eternas. Representan una manera “otra” de experimentar la vida en esta tierra del capital.

Los jóvenes, en breve, son esos sujetos que sin proyectos ni compromisos asumen el **presente** como su único tiempo; la **ciudad**, como su espacio de realización; la **sociedad democrática**, como el escenario asignado y la **sensibilidad consumista** (expresiones video, música, ropa), como constructora de territorio: integrados por instantes y siempre en movimiento²¹.

Jóvenes viendo televisión

Sobre el acto de ver televisión se ha dicho de todo. Desde el bando optimista se ha demostrado activismo en el televidente, documentado fusión de horizontes entre las telenovelas y la vida cotidiana en la experiencia del melodrama²², argumentado que las madres son excelentes mediado-

²¹ M. Castells, *La Ciudad y las masas*. Madrid: Alianza, 1985, pp. 415-416, afirma que “en el predominio del valor de uso sobre el valor de cambio, reconocemos un reto para el capitalismo... la resignificación del significado urbano para destacar el valor de uso y la calidad de la experiencia sobre el valor de cambio y la centralización de la gestión”.

²² C. Rodríguez y P. Tellez, *Historia del melodrama televisivo en Colombia*. Bogotá: Cinep, 1989.

ras de los contenidos de la televisión²³, sustentado la reutilización de los mensajes y los géneros de la televisión²⁴, y fundamentado la existencia simultánea de la acción hegemónica y las prácticas de resistencia en el acto de enfrentar la invasión ideológica de la televisión²⁵. Por el otro bando, se ha cuantificado el efecto nefasto de la televisión en la formación de valores, violencias y aberraciones sexuales²⁶. Madres y niños han sido los sujetos más mirados y revisados frente a la pantalla. Respecto de los jóvenes se ha recogido muy buena información en estudios realizados alrededor del fenómeno MTV²⁷.

La televisión, en todo caso, construye rituales individuales propios de ese estado de libertad que se obtiene en el anonimato de la recepción. "Es tan válido el 'ON', como necesario el 'OFF' de la televisión en nuestras vidas". "Sirve para GRITAR... para la vida". A su vez, la televisión nos vincula a las redes de lo público, la democracia, el capital y el consumo. En este aparte se intenta documentar el acto de ver televisión por parte de los jóvenes y las ideas que tienen acerca del papel que juega la televisión en su vida cotidiana. Los jóvenes manifiestan parte de la sensibilidad que los habita cuando se refieren a otras formas con las que comparten espacio y tiempo, como lo es la televisión²⁸.

²³ G. Orozco, *La influencia de la TV en la educación de niños y jóvenes: opiniones, mitos, hechos*. Reporte Ocasional # 3, Universidad Iberoamericana, 1992.

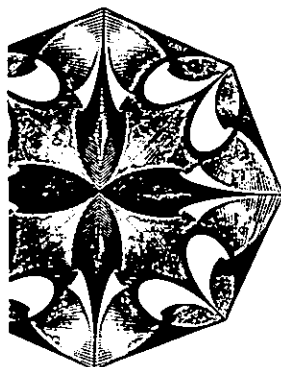
²⁴ J. Martín Barbero & S. Muñoz, *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo ed., 1992.

²⁵ G. Turner, *British Cultural Studies*. London: Routledge, 1992. Los representantes más importantes de este grupo son Stuart Hall y David Morley.

²⁶ G. Castro Caicedo y M. Josefa Domínguez en Colombia; Gerdner y su "Cultivation Theory" en los Estados Unidos.

²⁷ J. Pettegrew, *A post-modernist moment: 1980s. Commercial Culture & The Founding of MTV*. *Journal of American Culture* (14), Winter, 1992.

²⁸ Con la colaboración de 20 jóvenes de VI semestre de la Facultad de Comunicación de la Universi-

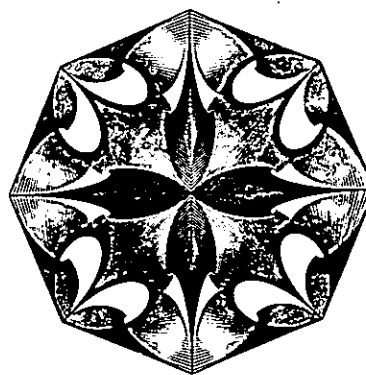


«Hablar de televisión es hablar de rutina... la televisión no es trascendental en mi vida». «Más vale tener un televisor cuando uno está solo y no quiere escuchar el sonido de la soledad». «(La T.V) ejerce un terrible magnetismo que lleva a un viaje sin retorno, viaje al que nadie sobrevive».

Independientemente de si la televisión es perjudicial porque nos aliena y nos controla la mirada, de que nos eduque el gusto y los hábitos, de que nos transforme y nos limite la inteligencia, la televisión se ha convertido en "un habitante más de nuestra casa". Al margen de las diversas e infinitas polémicas y morales que surgen alrededor de ella, no se puede negar que se ha convertido en una intersección privilegiada de la vida cotidiana.

«Ver la televisión es la excusa para estar todos juntos por unas horas durante el día». «(La T.V) es un elemento que actúa como intersección entre todas

las clases sociales, razas, edades, sectores culturales, credos, sexos...». «Odio ver que mi cuarto es el sitio preferido de todos y sólo por un televisor».



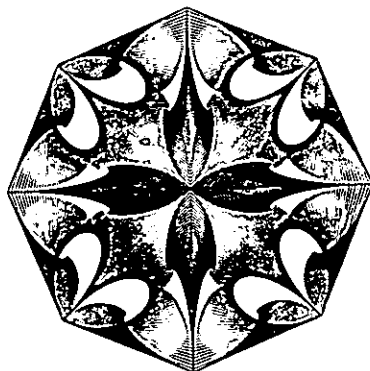
«Mi mamá cuando ve televisión

vive la realidad, puesto que exclama, se asombra, contradice, se escandaliza, es como si sostuviera un diálogo permanente con el televisor... por el contrario, el hijo menor—20 años—

dad Javeriana se recogió la información que nos permite ilustrar las diferentes intuiciones que se presentarán a continuación. Estos estudiantes realizaron cuatro tipos de actividades durante el segundo semestre de 1993: 1. Ver como ven televisión los que viven con uno (20 testimonios); 2. Encuesta a sujetos juveniles 10 a 18 años (100 encuestados); 3. Entrevista a un televidente (20 entrevistas); 4. Testimonio de su propia forma de ver televisión (20 testimonios). El total de jóvenes consultados fue de 90 jóvenes.

sus reacciones no se hacen notar, parece un zombi frente a la imagen y muy de vez en cuando ríe o exclama».

La televisión, aunque es un servicio público, tiene un uso absolutamente individual. Ha pasado del lugar de encuentro de la casa —sala de estar— al punto de desaparición del sujeto —la cama—. La respuesta más reiterada sobre la forma de ver televisión es que se hace solo, en el cuarto y desde la cama. La televisión es algo “que se tiene que hacer de una manera muy relajada (acostados) y con algo de intimidad”.



«(Veo televisión) sólo y en mi cuarto”. “En mi cuarto, acostada”. “Recostada sobre la cama”. “Entre la cama”. “Cuando veo algo es literalmente echado (en la cama)”. “Prefiero estar acostado”. “Me gusta recostarme en la cama: cojín en la espalda y pies estirados”. “Pero si no hay nada mas sabroso que llegar a su casa y acostarse a ver T.V.».

Si la televisión se hizo para ser vista desde la cama, uno de los efectos más pronunciados por su emisión de señales electrónicas y de colores es el sueño.

«La televisión tiene múltiples usos, mucha gente prende el televisor para dormir”. “Me gusta dormir T.V.”. “Casi siempre me duermo”. “La televisión tiene la gran propiedad de producirme sueño”. “En cualquier caso, terminará el aparato encendido y el televidente dormido».

La televisión no sólo ayuda a conciliar el sueño sino que, según estudiosos, compite en cantidad de tiempo utilizado con el trabajo y el sueño. O sea, la vida de uno sería trabajar, dormir y ver televisión. Pero hay que buscar tiempos y espacios para

comer antes de morir. Ver televisión y comer son compatibles. La actividad que más se hace, en simultáneo, con el acto de ver televisión es comer; luego sigue el hablar por teléfono y leer el periódico.

«Como y en los comerciales hablo por teléfono”. “Como y veo el periódico”. “Para almorzar en compañía de alguien, cuando la mesa está vacía”. “Hablar por teléfono”. “Cuando veo televisión, lo hago por descanso. Luego del gimnasio y antes de estudiar. Nunca he podido estudiar antes de ver televisión”. “Veo poca televisión, Pero cuando la veo prefiero verla por ahí andando, es decir, prendo el televisor y voy jugando con un balón, comiendo, hablando por teléfono, salgo, entro».

El cuándo, el dónde, y el qué de ver televisión es “en la noche, acostados, (viendo) musicales, comedias, enlatados y dramatizados”. Los sujetos no deben estar solos sino en compañía. Al no haber más, con el televisor es suficiente. La televisión, muchas veces, se enciende para no verla. La televisión es, entonces, esa solitaria compañía. Se la reconoce sin sorpresas ni dramatismos como forma cotidiana.

«Es un habitante más de nuestra casa, nos hace compañía, nos conversa, nos distrae, nos transporta a muchos lugares, nos ayuda a conciliar el sueño y más que esto nos fabrica mundos y nos muestra el nuestro, nos vende fantasías, nos educa, nos transforma el tiempo y el espacio”. “Cuando estoy leyendo, la estoy viendo sólo por compañía, me gusta sentir un ruido al lado... Es como prender un cigarrillo”. “La televisión me acompaña siempre y me conversa sin que yo tenga que estar sólo o sentirme muy sólo”. “Podría quedarme toda la vida atento, mudo, relajado y gozoso de las imágenes que llegan a mis ojos”. “Ver televisión porque no hay nada más que hacer; porque está lloviendo y no se puede salir; porque ya todas las películas han sido vistas; porque se está deprimido o de mal genio».

Sea por soledad; sea desde la cama; sea como somnífero; sea como compañía para comer, leer, hablar; sea como ruido, la televisión interactúa con la vida cotidiana sin muchas preguntas ni muchas disculpas. Se asume como actividad por consumir y se legitima como productora de gustos, estilos, formas de estar en el mundo. Sirve para muchas cosas: distraerse, compañía, ocupación, actuación y opinión.

«La televisión es el 'ojo de la cultura'. En nuestros días la cultura es nómada, es decir, sentados en nuestra casa, sin un peso en el bolsillo, comiendo un sandwich y disfrutando "siempre Coca-Cola", vamos saltando de país en país según la rapidez de nuestro dedo, que aprieta incesantemente los botones del "control remoto" que maneja nuestra 'vitrina mundial'».

El joven no es crítico de la televisión como no lugar o forma sin referente sino de lo alejada que están las manifestaciones televisuales de las imágenes juveniles de la vida: colores, texturas, contrastes, encuadres, diálogos, rostros y comerciales. Tampoco se "privilegia" la televisión en la vida cotidiana, se la ubica como ese hueco en colores donde muchas veces se decide perderse para alejarse, de la propuesta de producción social que se le hace a los jóvenes. Este alejarse se sitúa en los últimos reductos de la intimidad: la cama, el sueño, la tristeza, lo anónimo.

Jóvenes realizando televisión

Partiendo del argumento que la forma "televisión" mantiene a los jóvenes como televidentes en constante devenir, seres libres en el anonimato, ya que nunca se sabe dónde se habita, ¿cómo se imaginarían una televisión más cercana a su estilo?, ¿cuál es el sentido de un realizador para nuestro tiempo, nuestros jóvenes y escenarios?

«Un ser integral que puede expresar lo bello del mundo como lo hacen los poetas; o plasmar con profundidad los hechos que nos rodean como lo puede hacer un investigador social; o mostrar

los problemas de la sociedad política planteando alternativas».

Los jóvenes²⁹ que se imaginan una forma televisión, a su imagen y semejanza, serán muchas voces que se repiten como "clones", que habitan la televisión desde su cama y privilegian formas bien hechas. Hay coincidencia en adjudicarle una "sensibilidad" especial al realizador que se basa en su integridad (poeta, investigador social, denunciante), recursividad, visión y pasión.

«El que fabrica televisión entre el encuadre y el raiting". "El generador de una idea". "Su compromiso es consigo mismo. No teme mezclar, coger de aquí o de allá, volver a utilizar una idea". "Vivir en el filo de sus límites para siempre extenderlos". "Hacer como la vida, un espectáculo sin límites". "Capaz de contar una misma idea al infinito».

Un intérprete que tiene como fuentes de su conocimiento a las emociones, relaciones y experiencias. Un ser humano sensible y con algo que contar. Si tenemos ese sujeto "imaginado", ¿tendremos una televisión mejor? Probablemente no, porque más allá de la competencia individual como realizador, hay otras dimensiones que se han de tener en cuenta. Por ejemplo, su compromiso social.

«Un interprete de la realidad social". "Arqueólogo de la conciencia: inscrito en un proyecto cultural que nos ayuda a saber de dónde venimos, por qué somos así e intuye un proyecto de futuro". "Quiénes estructuran un concepto y piensan qué significa hacer televisión para esa sociedad y ese tiempo... Un realizador es un re-editor social a quien le compete desde su rol, describir, criticar y analizar el entorno».

²⁹ Para este aparte se trabajó con 34 estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Javeriana cuya especialización o ámbito de vida profesional es la televisión.

Hay sujeto, hay compromiso... ¿qué más le metemos a esta receta hecha en voz plural e intuición individual?. Tiene que haber algo que marque esa sensibilidad, que la defina diferente y capaz de proponer nuevos estilos de habitar el mundo. Por ejemplo:

«Debe tener fe en el mundo... un proyecto de vida... y conservar algo de su silencio interior». “Un estilo, una sensibilidad, una pasión”. “Un sujeto que asume sus emociones, sus relaciones y sus experiencias como fuentes de conocimiento y expresión”. “Con los ojos podemos acariciar lo que con la mano no alcanzamos o nos es imposible... crear historias donde no las hay».

Algo hace falta aún, un método u horizonte de sentido que sea como ese documento teórico donde se inscriba el realizador para ser capaz de expresar y comunicar su sensibilidad a otras sensibilidades, dentro de un contexto específico. Digamos que aquí realizar significaría el encuentro de dos ficciones: la del otro y la del realizador.

«El que realiza se mete en un lío muy grande: tener que contar dos realidades cargadas de tantas miradas, afectos, emociones y relaciones: se hace necesario recrear lo del otro y la de uno como realizador”. “Tomar una cámara, salir a la calle, tropezarse con la vida y darse cuenta que el mundo no es mi mundo, ni el de Julius, ni el de nadie”. “Acercarse para reconocerse, afirmarse, entenderse en las diferencias”. “Fundamentar la realidad en la que se inscribe para establecer una conversación con ella”. “La realidad es tan variada y nos juega de tantas formas, que al entrar a mirarla detenidamente, se recrea con nosotros y nos muestra múltiples formas de mirarla e infinitos significados».

El realizador debe habitar en una intersensibilidad—su forma, la forma por recrear y la forma contada— y conversar con la realidad. El realizador es ese aventurero que traza un mapa al caminar, muestra su punto de vista, dejando que el receptor lo asuma, rechace o que, de igual manera, se anime

a aventurarse con su propia chispa. El realizador se auto-produce, a la vez que produce, en el acto de hacer la televisión. Por último, hace falta algo... tal vez...

“Darle forma a un deseo”. “Usar nuestra caja de colores y pinceles para armar con los ojos interiores nuestro paisaje”. “Realizar televisión es caminar: aventurarse a trazar una ruta en un mapa”. “Dar nuevas presencias a formas que ya estaban. Un miedo por estar prestando nuestra sensibilidad para ser sentida por otros”. “Una fusión de horizontes entre ser, querer ser y demostrar».

El resultado sería una televisión absolutamente comercial, perdida en el consumo, y totalmente personal, productiva de estilos de habitar el mundo y de conocimiento acerca de la realidad—no hay fantasía sin referente—. Televisión honesta y coherente con la propuesta de vida que hace el capitalismo democrático: todo es posible de consumir, todos somos producidos para el consumo, somos buenos ciudadanos cuando participamos anónimamente, formas siempre iguales. Televisión en forma de juventud: se hace para el consumo y para escapar al consumo. Un conocimiento práctico para estar sensiblemente-juntos.

Hasta aquí:

Voz 1: Me he acomodado con las voces de los teóricos para que me cubran en su cruzada contra todo poder-conocimiento (Cfr. Foucault), me dejen explicar una debilidad-confusión del pensamiento por el que nos sentimos todos atravesados (Cfr. Vattimo), me permitan creer en nuevas formas de socialidad y pertenencia efímera (Cfr. Maffesoli), y construir como lugar de habitación esos no-lugares donde el anonimato es un pasaporte hacia la libertad (Cfr. Augé).

Voz 2: Voces de autores de televisión que producen conocimiento al hacer significativa la cámara, su mirada obsesiva, su sensibilidad e historias. Voces hechas texturas, colores y

fantasmas que interpretan visualmente una realidad. Rupturas de escenarios, actores sociales y temáticas de la vida. Mujeres y jóvenes que pelean por habitar libres la anonimidad.

Voz 3: Me dejé invadir por jóvenes sin sentimiento de culpa, que asumen su presente como eterno y su existencia como una forma más de consumo. Estos testimonios juveniles sirven aquí para poner a prueba las voces de los teóricos y de los realizadores. Jóvenes, en simultáneo, sensibles a las reglas de juego del mundo de la vida y prontos a escapar a las reglas que los producen en "clones". Se asocian en redes de sentido compartido por instantes. Aunque casi no ven televisión, cuando la ven, construyen un acto íntimo desde sus camas y como compañía. La realización de la televisión se asume como una "conversación" con la realidad. A su vez, se imaginan una televisión con sentimiento y texturas en colores deformados, que asume la sintonía como juez y al individuo como su fuente expresiva. Desean copias bien hechas si se imita el afuera, y aventuras que conversen sensibilidades para construir en cada momento redes absolutamente nuevas de escape al consumo.

Voz 4: Televisión: Forma & sensibilidad

Teóricos (para caracterizar el contexto), realizadores (para legitimar a la televisión como producto de consumo y expresión de sensibilidad), jóvenes (para confrontar teoría y práctica desde su forma de estar sensiblemente juntos. Confrontar desde un estilo de habitar, no desde una postura teórica). Ahora, es mi turno para proponer la forma televisión que me gustaría producir para estos tiempos desalmados. Sobre estas voces, yo construyo la mía como un palimpsesto... si raspa, los encontrará a ellos: los jóvenes, los realizadores, los teóricos de lo post. Voces citadas en plural, no privilegiadas, sólo enunciadas. Reconocimiento de su única verdad: habitar este tiempo. ¿Habrà continuidad entre estas voces? ¿cómo devienen "ellas" red en la diferencia? ¿serán voces que

interceptan la continuidad del flujo de información para construir instantes comunicativos, redes de sentido?

Si miramos atentamente lo dicho hasta ahora, se podrán encontrar algunos acuerdos con respecto a lo que significa hacer televisión según el espíritu que atraviesa nuestro presente:

- Los teóricos de este tiempo³⁰ ya dijeron que televisión/video es la forma privilegiada que toma el espíritu de nuestro tiempo y que da forma a esta época.
- Se ha dicho, con MTV, que no hay diferencia entre contenido, programas y comercialización, sólo hay un valor de consumo por privilegiar.
- Otros creemos que todo lo que hacemos y decimos diariamente lo hacemos como si estuviéramos en televisión y lo contamos como cuenta la televisión.

En principio, realizar televisión "debe" significar algo diferente si su relato no busca temporalidad, continuidad, futuro; si su cristalización se hace en la forma; si su recepción es la actividad de nuevas sensibilidades que en soledad consumen los estilos propuestos para estar-juntos (participar en red). ¿Son los jóvenes y la televisión formas, no lugares, anonimato que libera?

La forma televisión

La televisión se encuentra determinada por tres momentos diferentes: el privado, de producción de representaciones simbólicas y ganancia económica; el público, para la conformación del sentido socializado, y el anónimo, íntimo y libre de la recepción. Aunque determinado económica y creativamente, la actuación social de la televisión

³⁰ Jameson, *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke Univ. Press, 1992; P. Virilio, *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Catedra, 1990.

construye un no-lugar, anónimo que junta y libera —al estilo de los supermercados, las autopistas y los aeropuertos—. La propuesta que en este ensayo se quiere hacer caracterizaría a la forma televisión como:

Un no-lugar, que por lo tanto no produce identidad sino que produce al sujeto-televidente, al joven en su "comunidad de destino". La televisión es un espacio económico, nunca habitado para el productor. Un lugar de sensibilidad siempre en huida para el realizador, y un no-lugar para el televidente³¹, ya que es un "mundo prometido a la individualidad solitaria, a lo provisional y a lo efímero, al pasaje"³². Por ser un no-lugar, se convierte en productor de anonimato, donde el sujeto-sujetado se hace libre, individuo, íntimo (Cfr. cómo ven los jóvenes la televisión). Sin embargo, esa misma televisión, en su recorrido por las camas y lo íntimo, construye redes de significaciones compartidas por muchos solitarios que asisten al mismo ritual. De esa manera producen *cultura instantánea* para aquellos que comparten esa manera de ser producidos. Una especie de cultura en lo anónimo e íntimo para habitar en libertad. Una lógica distinta a la que ha venido prevaleciendo: un no-lugar que junta sensiblemente a las personas, pero a su vez las deja libres.

Una forma que diluye el contenido en su juego de luces, encuadres, continuidades y ritmos. Esa figura que adopta la sensibilidad de una época. Forma frágil de la memoria. Archivo de instantes. La televisión así se convierte en un acto expresivo de una sensibilidad frente a escenarios, actores

sociales y temas vistos fragmentariamente. ¿Cuál es el contenido, cuál la forma? No interesa, se mira el acto expresivo. Se produce una expresión ambigua que hay que ver, imaginar, rellenar de sentido. Forma atravesada por presencias y ausencias, intersecciones repetidas, dispersas y en constante cambio. Palimpsesto. Cita eterna. La imagen se inscribe en la sensibilidad de la pantalla y en el televidente producido en la intimidad³³.

Una sensibilidad impregnada en los sujetos, objetos, escenarios, historias. No hay géneros para contar³⁴, la hibridación hecha por el televidente en su acto de consumo productivo³⁵, el eclecticismo de recursos narrativos³⁶, la pérdida del tiempo fragmentado, la movilidad de las temáticas y de la programación semanal son toda una manera "enredada" de contar y hacer la televisión. MTV mezcló, fundió y creó todo en una forma llamada televisión para un mercado específico: los jóvenes. La televisión no debería preocuparse más por si está contando en "género" dramatizado, informativo o documental. La pregunta deberá hacerse por la "sensibilidad" que se va a contar: qué significa relatar rock, qué es lo campesino como forma, qué lo urbano, cómo se cuenta en "femenino".Cuál es la sensibilidad que se debe expresar de cada una de estas **otras** entradas a la televisión. La sensibilidad hace desaparecer la clasificación de los géneros al usarlos todos (hibridación) y volverlos (reciclaje) un asunto que atañe a una

³¹ La aparente contradicción que aparece al hablar simultáneamente de la televisión como un espacio, un lugar y un no-lugar, no lo es tanto, en cuanto la televisión representa un punto de pasaje (no de llegada) y encuentro de diferentes redes (productor, realizador, televidente) e individuos (sensibilidades agrupadas en tribus). La televisión aunque sea primordialmente un no-lugar, está atravesada por espacios (p.e., económicos) y lugares (p.e., sensibilidad del realizador). A su vez, asumo las diferenciaciones sutiles entre espacio, lugar y no-lugar planteado por M. Augé, *Los "no-lugares". Espacios del anonimato*.

³² M. Augé, *Los «no lugares». Espacios del anonimato*, p. 84.

³³ Hábich y Carrillo, en este número de Signo y Pensamiento, explican cómo el video usa técnicas de acumulación de lenguajes diferentes (cómic, pintura, medios de información, publicidad), la seriación y repetición, la estrecha relación entre arte y tecnología, la confrontación, oposición y mezcla de imágenes anacrónicas y de estilos contrapuestos, de diferentes épocas y lugares.... un nuevo concepto de profundidad vertical dentro del cuadro y de la misma toma, o entre cortes, que genera una nueva gama de posibilidades expresivas."

³⁴ Tanto que en Colombia una de las cadenas de televisión nacionales tiene que advertir cuál es el espíritu de lo que sigue "Uno es divertido"... "Uno tiene su corazoncito"... y siguen jugando a las medias horas y las horas.

³⁵ Concepto tomado de O. Calabresse, *La era neo-barroca*. Madrid: Cátedra, 1987.

³⁶ En una promoción de "MTV", esta cadena se anuncia como una forma de eclecticismo.

forma única llamada televisión. Sólo existe una forma: la televisión, y un respeto por las tribus que habitan ese no-lugar de la televisión. Por ejemplo, la publicidad tiene en cuenta las tribus, sus sensibilidades y la forma televisión. La publicitaria es una televisión total.

«La publicidad se dirige a públicos específicos, que yo llamo con el nombre de tribus, que suscitan y se reconocen en determinada manera de representar, o imaginar, los productos, los bienes, los servicios y las maneras de ser que los constituyen como grupos»³⁷.

Romper con los esteticismos y gramáticas de los géneros es reclamar la forma para la realidad y para sujetos específicos como son los jóvenes. Cortázar³⁸ lo decía cuando, al comentar la crítica “estética y dialéctica” que se le hacía a la crudeza y fuerza expresada por Buñuel en “Los Olvidados” (¿qué género narrativo será esa película?), defiende la sensibilidad como criterio narrativo: la conversación hecha película entre una sensibilidad de los actores sociales y otra sensibilidad del realizador:

«Se ha reprochado a Buñuel su evidente crueldad, su sadismo (en “Los Olvidados”). Los que lo hacen tienen razón y buen gusto, es decir que esgrimen armas dialécticas y estéticas».

Se cuenta la sensibilidad de “lo que va a ser narrado” en forma televisión. Se hurga, seduce, se deja seducir, se llena de prejuicios, se invade, se unta y contamina. Todo al mismo tiempo. Primero, se hace etnografía; luego, se negocia y finalmente se construye un mundo nuevo en imágenes; sin olvidar que la forma televisión se encuentra llena de “ratings”, con cámaras que miran en detalle, escenarios que invitan a ser contados y

actores que deambulan el mundo público de un placer privado: la televisión.

Una verdad-ficción de nuestro tiempo que se documenta pero que nunca es fiel a la realidad. Los criterios diferenciadores entre la ficción y lo documental se han venido diluyendo. Hace ya mucho tiempo la ficción ha recurrido a la técnica documental y lo documental ha adoptado la narratividad de la ficción. Si a esto le agregamos la relatividad y multiplicidad de la verdad, nos queda muy poco para defender esta división. Las ciencias sociales ya han aceptado la muerte de la verdad y el cine casi nunca la pregonó. Hoy no tenemos muchos sistemas ideológicos que se atrean a formular una única verdad. Sólo ficciones. Existe una sola forma y tal vez dos maneras de construir la narración: una que, a falta de inspiración, recurre a experiencias compartidas e investigadas, y otra que se basa en experiencias más personales e imaginativas.

Un producto para el consumo, donde lo único real en la producción de la forma televisión es la lógica del mercado: su “hechura para” el consumo. Lo verdadero está fundado por el mayor consumo —ley del mercado— y por la sensibilidad de lo narrado que se expresa en su diferencia —ley del deseo narrativo—. Cada escenario político, cada actor social, cada temática se encuentra a sí misma en “su diferencia”, diversidad de matices y pluralidades de sentidos. Por lo tanto, ofrece muchas posibilidades de ser narrada, y cada narración hace una conversación distinta con la realidad. El realizador debe negociar con el rating y la sensibilidad. ¡Unas son consumidas, otras no!

El realizador como autor de conocimiento

Si la televisión es una forma del no-lugar, que expresa las sensibilidades de nuestro tiempo, ¿cuál es el oficio que el realizador deberá ejecutar? Su trabajo consiste en descubrir y/o captar la sensibilidad que los sujetos, escenarios y temas por ser narrados tienen, y hacer de esa sensibilidad una forma televisión. El realizador **conversa con la realidad en estilo de etnógrafo** en la medida en

³⁷ M. Maffesoli, *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria, 1990, p. 239.

³⁸ Julio Cortázar. *Los olvidados*. *Magazín Dominical* (561). *El Espectador*. Santafé de Bogotá, D.C., Enero 30, 1994, p. 21. Escrito en 1951. Publicado en sept, 1953: Sur # 224.

que ve y describe la realidad de acuerdo con sus conceptos y sentires, fiel a lo que observa y descubre a través de la interpretación de huellas, y con la convicción de que todas las formas de vida implican diferentes sensibilidades en busca de representación en la forma televisión. El realizador entra a negociar saberes, para decidir en qué términos y condiciones quiere significar y comunicar. En síntesis, la forma televisión será un trabajo en equipo entre realizador y objeto, sujeto, escenario por ser narrado. El realizador actúa como traductor de sensibilidades e historias que, en el acto de hacer televisión, produce una ficción y construye redes de significaciones compartidas por instantes.

El realizador construye puntos de encuentro en la forma televisión a través de tres aspectos: lo visual, lo narrativo y lo textual. **Lo visual** hace referencia a la inscripción en imágenes de una sensibilidad que se “lee” en una comunidad, escenario o tema. Imágenes en forma de televisión: rápidas, cortas, detalladas, con profundidad de campo y dirección de mirada. **Lo narrativo** busca contar esa historia en forma televisión: fragmentada, recurrente, atractiva como un comercial, con diálogos que no terminan ni afirman sino que deambulan por la ambigüedad, en imágenes, con puntos lentos para comer, momentos excitantes para que se queden y no se duerman. **Lo textual** que se construye en el acto mismo de puesta en pantalla, texto que se hace ahí mismo, sensibilidad que se expresa siempre diferente según el tema, los actores o el escenario. El texto expresa la inscripción de lo narrativo en lo visual.

El realizador sería un hacedor (ficciónador, diseñador, investigador) de formas televisión que vende y mercadea sensibilidades al estar capacitado para leer las huellas del devenir sensible de una “tribu”. Para contar, deberá tener un **“estilo” de habitar el mundo**. Desde su sensibilidad, vivencia y puesta en pantalla, de esa conversación con la realidad que ha realizado, está produciendo conocimiento. De esta manera, se abre el horizonte narrativo para relatar desde lo otro, que ha sido

sistemáticamente ignorado y/o abandonado como relator de su mundo de vida. Estos otros relatos tienen voz femenina, color verde, raza arcoiris, lugar cultural. En breve, el/la realizador/a-autor/a expresa conocimiento sobre el mundo de vida desde su sensibilidad diluida en una puesta en pantalla—colores, diálogos, texturas y encuadres.

En consecuencia, se deja de lado el acto del artista para ingresar en **un acto de comunicación** que se caracteriza por: **a)** un oficio que tiene una lógica de producción y realización que puede ser extendido, traspasado, repetido o subvertido, según la sensibilidad del realizador y los actores, escenarios y temas que se han de narrar; **b)** una sensibilidad que permite obtener varias negociaciones y perspectivas sobre el texto televisivo; **c)** un universo de referencia de todo lo producido y dicho sobre ese objeto/sujeto/escenario/tema por ser narrado —estamos condenados a citar—; **d)** un proceso de negociación con el cliente preferido —telespectador que llena los sondeos de sintonía—, con quien queremos compartir el producto/sensibilidad por un instante; **e)** una transposición de lo real a lo simbólico para trabajar sobre imaginarios compartidos.

El realizador de la forma televisión es **un mercader de la sensibilidad**, sin sentimiento de culpa, que usa como herramientas la luz, la historia, la vida, la sensibilidad negociada. En últimas, es un mediador entre un contexto democrático y capitalista y nuevas y fragmentarias redes, comunidades, mercados.

«Antes que nada hay que tener en cuenta y muy en la mira que en este trabajo el amor y el sentimiento son materia prima que tiene un costo que siempre debe estar enfocado hacia un fin práctico representando en pesos, y que ese pequeño detalle está por encima de cualquier otra cosa. Aquí el corazón y las lágrimas del alma tienen y deben tener precio, como buen sentimiento de estos tiempos. Los botes de basura de las agencias de publicidad están llenos de propuestas mágicas y poéticas»³⁹.

La lógica mercantil de producir la forma televisión se impone como una fórmula que se inicia en el rompimiento con lo ya contado: Primero viene el mercado, luego aparece la poética que se encanta con el hecho social para producir un instante de interrupción en los flujos de lo masivo. Interminable negociación, que hace que, muy difícilmente una sensibilidad salga a la luz virgen.

Consumo y juventud

Televisión para consumir y producir seres formados a imagen y semejanza del capital y la democracia. He ahí que el consumo se eleva a "valor" de inscripción y representación del estilo de habitar hoy el mundo de la vida —y todo sin juicios de valor—: la televisión. El consumo dirige a cada joven como a los demás televidentes, el único rostro que se refleja, la única voz que se escucha es la suya. "Rostro y voz de una soledad", que según M. Augé⁴⁰ es propiciada por el no lugar del paisaje-texto, que evoca a millones otros conectados con él en esa red de televidentes. Conectado en red de estilos de habitar el cuerpo, la calle y la experiencia. Ser joven en los noventa es habitar ese mundo descrito como anónimo, pero libre; masivo, pero tribal; verdadero, pero ficticio; de pensamiento débil y verdad plural.

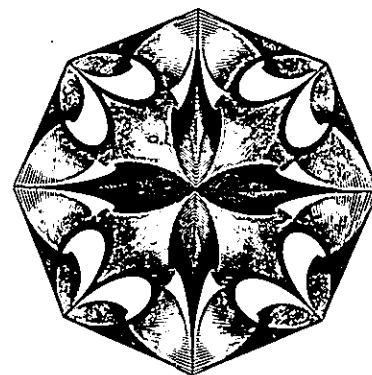
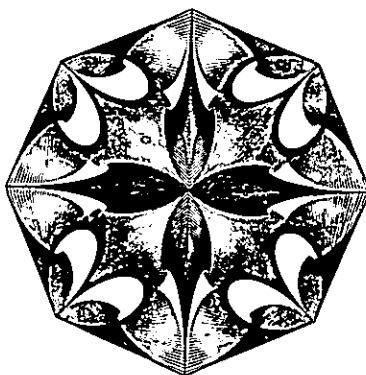
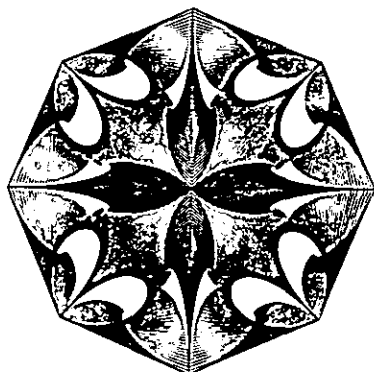
La forma cultural se funde y vuelve una con la forma mercantil. Los jóvenes serían esos sujetos que han asumido el principio del capitalismo sin sentimientos de culpa: ser producidos para el consumo. El consumo se convierte entonces en el valor que asigna sentido, pertenencia, estilo. Los jóvenes se encuentran para compartir sensibilidades en redes de estilo, consumo y gustos. Se participa del consumo y, a su vez, se escapa de él a través de una resistencia terca. Resistencia que se produce en el acto de seguir fieles a su forma juventud como "comunidad de destino"⁴¹, redes que no ceden ante las distintas imposiciones económicas, políticas y de saber. Afirmación del valor de uso sobre el valor de cambio del consumo. Apuesta por una red de **resistencia conformada por maneras de juntarse afectuales y sensibles** (voluntad de libertad) frente a una red de poder establecida sobre el eje razón-conocimiento-verdad (la voluntad de saber).

La forma televisión se negocia entre el no-lugar público de la pantalla y el anonimato íntimo y libre de la cama del receptor. Ambas sensibilidades se auto-producen en medio del consumo. Esa intimidad productiva de libertad del receptor hace que, por instantes, rompa el ritmo acelerado en que estamos siendo producidos para compartir un fragmento de vida en común. Esa red de sensibilidad compartida crea una sintonía de afectos. En

³⁹ Testimonio del publicista Harold Trompetero, Santafé de Bogotá, D.C., Noviembre, 1993.

⁴⁰ M. Augé, Los «no lugares». Espacios..., p. 106.

⁴¹ M. Maffesoli, El tiempo de las tribus. Barcelona: Icaria, 1990, p. 231.



estas redes se encuentran los jóvenes para creer en ellos mismos, en sus propuestas de escape cultural llamadas rock, droga, televisión, moda. Ufff! al final hay instantes fundadores de la comunicación y la cultura, fragmentos que se basan en el anonimato y libertad de un espacio retórico íntimo. Oops! los jóvenes se defienden construyendo y produciendo formas efímeras, frágiles, discontinuas para habitar en "instantes" sus territorios retóricos.

Fin

No hubo respuestas, sólo experiencias en forma de joven y televisión que afirman que en medio del capitalismo avanzado, el valor de uso nos libera del consumo, de la producción capitalista y democrática, y del conocimiento oficializado en la academia. La propuesta de los jóvenes, para el conocimiento, la televisión y la comunicación, es **permanecer deviniendo uno mismo en una profunda lucha por la autoconservación** frente a sujetos, escenarios y discursos oficiales del conocimiento-poder.

Bibliografía

* El autor agradece los comentarios de Norma Jimeno, filósofa en vías de volverse comunicadora, y la corrección del texto realizada por Carlos Cortés, amigo y colega.

Augé, M. **Los «no lugares». Espacios del anonimato.** Barcelona: Gedisa, 1993.

Castells, M. **La Ciudad y las masas.** Alianza, 1982.
Cortázar, J. *Los olvidados.* Magazín Dominical (561). **El Espectador.** Santafé de Bogotá, D.C., Enero 30, 1994.

Foucault, M. **Saber y Verdad.** Madrid: Ed. La Piqueta, 1991; **Discipline & Punish.** New York: Vintage, 1979; **Historia de la Sexualidad.** Bogotá: Siglo XXI, 1986.

Geertz, C. **La interpretación de las culturas.** Barcelona: Gedisa, 1973.

Gilligan, C. **In a Different Voice.** Cambridge: Harvard Univ. Press, 1982. En español, **La moral y la teoría. Psicología del desarrollo Femenino.** Fondo de Cultura Económica.

Jameson, F. **Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism.** Durham: Duke Univ. Press, 1992.

Maffesoli, M. **El tiempo de las tribus.** Barcelona: Icaria, 1990.

Martin Barbero, J. y S. Muñoz, **Televisión y melodrama.** Bogotá: Tercer Mundo ed., 1992.

Orozco, G. **La influencia de la T.V en la educación de niños y jóvenes: opiniones, mitos, hechos.** Reporte Ocasional #3, Universidad Iberoamericana, 1992.

Pettegrew, J. **A post-modernist moment: 1980s. Commercial Culture & The Founding of MTV.** Journal of American Culture (14), Winter, 1992.

Rodríguez, C. y P. Téllez, **Historia del melodrama televisivo en Colombia,** Bogotá: Cinep, 1989.

Turner, G. **British Cultural Studies.** London: Routledge, 1992.

Vattimo, G. **La sociedad transparente.** Barcelona: Paidós, s.f.

Virilio, P. **Videoculturas de fin de siglo.** Madrid: Catedra, 1990.