



## Nationalistic Discourse in Audiovisual, Journalistic, and Advertising Media 2005-2006

Over the last couple of years, the “national” element seems to have been revived in different Colombian milieus; that is, not only on the political scene, but mostly in the midst of everyday life: in advertising strategies, in media discourse, and in audiovisual accounts of all sorts to which we are daily exposed. Thus, the need exists to examine which or what the strategies used by mass media and by means of which the nation is portrayed to us are; what type of discourse, which rhetorical tools are used in order to construct a unified referent which we call Colombia, a referent which in turn we incorporate into our everyday practice. The aforementioned analysis constitutes the purpose of our research, which in turn presents a summary of our conceptual and methodological assumptions as well as some of our early first results.

**Keywords:** Nation, media, journals, symbolic constructions, identity, nationalist discourse

**Submission date:** April 28th, 2008

**Acceptance date:** May 30th, 2008

En los últimos años en Colombia el asunto de “lo nacional” parece haber revivido en diversos ámbitos, no sólo dentro del panorama político, sino, sobre todo, inmerso en la vida cotidiana: en las estrategias publicitarias, en los discursos periodísticos y en los relatos audiovisuales a los cuales nos exponemos a diario. Se hace necesario, entonces, examinar cuáles son las estrategias empleadas en los medios de comunicación a través de las cuales se nos hace presente la nación; qué tipo de discursos, de herramientas retóricas son empleadas para construirnos un referente unificado que denominamos ‘Colombia’, el cual incluimos permanentemente en nuestras prácticas cotidianas. Este es el objetivo de la investigación que da origen al presente artículo, el cual presenta un resumen de sus supuestos conceptuales, metodológicos, así como de algunos resultados obtenidos.

**Palabras Clave:** Nación, medios audiovisuales, medios periodísticos, construcciones simbólicas, identidad, relato nacionalista.

**Recibido:** Abril 28 de 2008

**Aceptado:** Mayo 30 de 2008

### Origen del artículo

El artículo presenta los resultados generales de la investigación “Discurso nacionalista en los relatos audiovisuales, periodísticos y publicitarios 2005-2006” en el que participaron, además del autor de este texto, los profesores Ómar Rincón, María Fernanda Luna, Juan Carlos Valencia, María Urbanczyk, quienes contribuyeron con las conclusiones de los campos específicos de análisis del proyecto.

# El discurso nacionalista en los medios audiovisuales, periodísticos y publicitarios (2005-2006)

**E**n este artículo, fruto de los resultados de la investigación *El discurso nacionalista en los relatos audiovisuales, publicitarios y periodísticos 2005-2006*, realizaré, primero, una corta presentación de los objetivos y metodología de la investigación. En segundo lugar, presentaré parte del marco teórico sobre el que se basó el proyecto centrado en la delimitación del concepto *nación*. Por último, incluiré un resumen de los textos de los investigadores en los que se presenta cada muestra de análisis, así como algunas conclusiones particulares de cada campo de estudio.

## Presentación de la investigación

La investigación *El discurso nacionalista en los relatos audiovisuales, publicitarios y periodísticos 2005-2006* buscaba describir las categorías, representaciones, metáforas y objetos por medio de los cuales se delimita un referente identitario llamado 'Colombia' a través de las vías de reproducción de los relatos audiovisuales y publicitarios producidos en 2005 y 2006. Se trataba de indagar cuál es la nación que se narra en los discursos audiovisuales, por medio de qué estrategias formales y discursivas, y qué aspectos se privilegian y se dejan de lado al mostrar o al hablar del país.

Cabe tener en cuenta dos aclaraciones sobre el enfoque del proyecto. En primer lugar, no se trataba de afirmar que los modos de producción de relatos de los medios masivos de comunicación alcancen o sean suficientes para generar la identidad nacional, ni de reducir la totalidad diversa y plural del país a las formas de representación y reconocimiento que se dan en los medios. Se trataba, más bien, de aceptar que los discursos audiovisuales y publicitarios generan condiciones discursivas para hablar de una referencia común llamada *nación*. Las producciones de los medios son uno de los nodos a partir de los cuales es posible decirnos como colombianos.

En segundo lugar, el proyecto no intentaba abordar los medios de comunicación en toda la compleja multiplicidad de ámbitos que los componen, sino centrarse en un análisis de los productos particulares generados en ellos. Se excluyen, de esta manera, aspectos como la recepción de las obras en un posible estudio de audiencias, o todos los discursos externos que determinan el funcionamiento de los medios de comunicación. El objetivo consistió, concretamente, en centrarse en las estrategias de construcción del relato en los productos concretos.

De acuerdo con esto, se delimitaron cinco campos de análisis para intentar cubrir los ámbitos

.....

\* **Juan Carlos Arias.** Colombiano. Magíster en Historia y Teoría del Arte, la Arquitectura y la Ciudad de la Universidad Nacional de Colombia (2008), Realizador de Cine y Televisión (2003) de la misma Universidad, y Filósofo de la Pontificia Universidad Javeriana (2005). Fue becario de posgrado de la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente es profesor de planta del Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana y del Departamento de Artes Visuales de la misma universidad. **Correo electrónico:** arias.juan@javeriana.edu.co

más significativos de la producción audiovisual en el país: televisión privada, televisión pública, cine colombiano, *videoclip* musical y video universitario.

La metodología de la investigación se basó, en primer lugar, en una revisión crítica de los principales conceptos a partir de los cuales puede pensarse la categoría de ‘nación’. Nociones como identidad, historia, narración y representación fueron definidas de acuerdo con los intereses específicos del proyecto, con el fin de dar origen a una matriz de análisis por medio de la cual fuera posible, en una segunda etapa, abordar los productos audiovisuales desde algunas categorías comunes, pero, a la vez, permitir aprehender la particularidad de cada medio respecto a los demás.

Así, el análisis de las formas discursivas en cada ámbito particular se realizó por medio de una matriz construida sobre los siguientes ejes:

**A. Producción del acontecimiento** (¿qué se cuenta? Contenido-significado):

- a. Tema central y subtemas: de qué se trata. Cómo se jerarquizan los contenidos desde el concepto.
- b. Actores: quiénes participan desde esta selección de contenido.
- c. Símbolos: convenciones sociales que son ejes de significado.

**B. Producción del relato** (¿cómo se cuenta? Estructura-significante):

- a. Detonante o conflicto: identifica la principal oposición de fuerzas o la motivación como eje del relato.
- b. Tiempo: organización del tiempo narrativo.
- c. Espacio: selección de lugares desde donde se cuenta y/o creación de espacios.
- d. Personajes: rol dentro del relato como construcción narrativa.
- e. Dispositivos del relato: lenguaje verbal, recursos visuales o sonoros, montaje de elementos, puesta en escena y tono.

**C. Producción del discurso** (¿con qué se cuenta? Construcción-sentido):

- a. Lugar de enunciación: desde dónde se cuenta.

- b. Universo estético.
- c. Universo axiológico.
- d. Universo político.

## Marco teórico

El eje del marco teórico del proyecto fue la reflexión alrededor del concepto de *nación*. Además de realizar una amplia revisión de las diversas tradiciones desde las que se ha definido y abordado este concepto, se propuso una línea de delimitación que buscaba resaltar el carácter constructivista y ficcional de dicho concepto. Dado este marco teórico, la investigación adquirió un matiz particular: no se trataba de indagar cómo los medios *representan* una nación dada, sino de develar las estrategias retóricas y narrativas por medio de las cuales se *construye* una nación particular.

## La nación como artefacto

En una entrevista concedida a la revista *Passages* en 1993, Jacques Derrida, al tratar de aclarar qué significa hoy pensar nuestro tiempo, aborda brevemente, a modo de precaución, el asunto de la “cosa nacional”. La hipótesis de Derrida consiste en afirmar que hoy la *actualidad* es construida artificialmente. La realidad hoy se nos da como artefacto. La actualidad “no está dada, sino activamente producida, cribada, investida, performativamente interpretada por numerosos dispositivos ficticios o artificiales, jerarquizadores y selectivos, siempre al servicio de fuerzas e intereses que los ‘sujetos’ y los agentes nunca perciben lo suficiente” (Derrida y Stiegler, 1998, p. 15).

Esta “hechura ficcional” por medio de la cual nos llega la realidad es construida, en gran parte, por los dispositivos de información y comunicación de los medios. Literalmente, la actualidad se “informa” —adquiere forma en cuanto información— en los circuitos de comunicación y las técnicas mediáticas. Uno de los aspectos que le dan forma a este artefacto es un movimiento, aparentemente paradójico, entre una internacionalización acelerada y un privilegio creciente de lo nacional.

Por un lado, son bien conocidas las consecuencias de una creciente, aunque quizá equívoca, internacionalización definida por la transformación de los vectores financieros, culturales o de derechos humanos, que anteriormente definían con claridad el espacio de lo nacional. Sin embargo, simultáneamente se presenta un fenómeno de repliegue de las naciones sobre sí mismas, por medio de fenómenos masivos como el deporte, o de debates y políticas específicas sobre la inmigración o la lucha contra el *terrorismo*. Este privilegio renovado de lo nacional enunciado por Derrida es una de las maneras en que hoy la actualidad adquiere forma.

Lo interesante de las afirmaciones de Derrida es que enfatizan en el carácter artefactual de la nación en relación con los medios. La nación no puede ser pensada como un objeto o un discurso constituido del cual pueden dar cuenta los medios desde su particular lenguaje. La ficción construida por medios como el cine y la televisión no desempeña un papel representacional respecto a una realidad dada por fuera del ámbito concreto de estos medios. La nación mediática no debe comprenderse como un artefacto ficcional que dé cuenta de una supuesta “nación real”. Si podemos hablar de nación es precisamente en la medida en que ésta sólo adquiere existencia en esa ficción, en ese artefacto mediático —aunque no se reduzca a la construcción de los medios—. Habría que aclarar dos puntos respecto a esta afirmación.

En primer lugar, el hecho de afirmar el carácter ficcional de la nación no niega sus dimensiones reales. Por el contrario, muestra que sólo en cuanto ficción la nación se erige y se experimenta como real. No se debe identificar artefacto con falsedad o irrealidad, sino pensar que lo que llegamos a denominar como *real* sólo se da dentro de un artefacto que lo nombra como tal.

En segundo lugar, no se trata de afirmar que no exista nada antes de la construcción del artefacto. Evidentemente, debe existir un sinnúmero de flujos sociales y culturales que enmarcan y a la vez hacen parte de la vida de una comunidad. Existe una tradición, un conjunto de imaginarios y referentes simbólicos que permiten la compo-

sición de una identidad nacional. Lo que debe destacarse es que dichos flujos y referentes sólo adquieren forma, sólo se reconocen como tales en una construcción como la denominada *nación*, en este caso, *Colombia*.

Así, la nación es un artefacto simbólico que se presenta a sí mismo como natural. Las naciones modernas intentan ser lo opuesto de lo construido, pretendiendo ser comunidades naturales cuando realmente se trata de comunidades simbólicamente construidas que se alimentan de una tradición particular.

Esta tradición no puede entenderse como un depósito fijo de costumbres e imaginarios, sino como una dinámica permanente en la que se privilegian distintos aspectos que dependen de diversos factores. Así, por ejemplo, Colombia en la época de la independencia apeló al sufrimiento causado por los españoles para reunir un “nosotros” del que hacían parte negros, indios, mestizos y criollos, convirtiendo al español en el “otro”. Posteriormente, en un movimiento aparentemente contradictorio, los criollos se remitieron a las raíces españolas como forma de continuar con el proyecto civilizador que los peninsulares habían emprendido con la colonización.

De esta manera, el nombre “Colombia”, al designar una identidad nacional, más que referirse a una tradición única y particular, da cuenta de múltiples versiones que conviven entre sí; diversos relatos que, en su construcción, privilegian y excluyen unos aspectos sobre otros.

Las versiones paralelas de Colombia: la versión oficial de un país con una geografía magnífica y gran abundancia de recursos naturales, gente trabajadora y la más antigua democracia de América Latina. Por otro lado, un país que ha tenido un conflicto violento durante décadas, que es conocido como el mayor productor de narcóticos, clasificado como el más violento del mundo. (Von Der Walde, 2002, p. 103)

Así, tal como afirma Benedict Anderson: “La nacionalidad o la ‘calidad de nación’ [...] al

igual que el nacionalismo, son artefactos culturales de una clase particular” (citado en Silva, 2007), pues fundan una comunidad política imaginada, sedimentada, en gran parte, de las prácticas y los rituales de la vida cotidiana (Schlesinger, 2001, p. 82). De ahí que lo nacional se reproduzca en forma rutinaria y que la utilidad interna de la identidad nacional pase casi inadvertida.

Billing señala que en el mundo contemporáneo hay mundo enteros que se encuentran profundamente inmersos en prácticas rituales de carácter nacional. Las banderas nacionales ondean diariamente como adornos de los edificios públicos sin atraer mayor atención; las noticias clasifican algunos eventos como asuntos internos y los distinguen de los informes extranjeros; el pronóstico del tiempo refuerza la conciencia de la geografía política; los héroes deportivos personifican las virtudes nacionales y movilizan las lealtades colectivas; los momentos de crisis en especial las guerras producen discursos patrióticos por parte de los dirigentes políticos; las lenguas e historias nacionales, a través de su transmisión, constituyen un sentido de comunalidad, y así sucesivamente. (Schlesinger, 2001, p. 83)

Se puede afirmar, entonces, que en la construcción de la nación se construye y legitima una verdad, no en el sentido de un conjunto de reglas que hay que descubrir o aceptar, sino como el conjunto de estrategias por medio de las cuales se discrimina lo verdadero de lo falso y se construye una serie de procedimientos reglados que producen, circulan y regulan el funcionamiento de tales enunciados verdaderos.

De acuerdo con lo planteado anteriormente, la nación es una construcción identitaria, un artefacto que garantiza un principio de identificación. La relación parece simple: hay nación en la medida en que se define una identidad nacional. Sin embargo, es precisamente la manera como se define dicha identidad lo que debe ponerse en evidencia. No es suficiente afirmar que la identidad nacional es una construcción, sino que debe señalarse su utilidad, así como los procedimientos por medio

de los cuales esta ficción se hace necesaria.

La nación se piensa, entonces, como ficción artefactual producida en medio de relatos, discursos y relaciones históricas que circulan de diversos modos. Habría que indagar, brevemente, cómo los medios audiovisuales, periodísticos y publicitarios construyen dichos artefactos.

### Los medios en la construcción de nación

La relación entre los medios y la realidad es un tema recurrente en los estudios sobre comunicación, tanto a escala teórica como práctica. Dicha relación parecería evidente desde diversos puntos de vista: los medios registran, representan la realidad. Sin embargo, este tipo de relación no es útil para nuestros intereses, ya que supondría, dentro del tema concreto del proyecto, que los medios parten de una realidad dada para crear en la imagen una representación ficcional de ella; es decir, los medios, en relación con la categoría de nación, se limitarían a *representar* un país dado. Los medios de comunicación darían cuenta de una serie de discursos, imaginarios y referentes exteriores a los medios mismos, que componen lo que llamamos *nación*. Contrario a esto, el interés del proyecto radicaba en mostrar que si bien estos discursos y referentes no son exclusivos de los medios, tampoco pueden pensarse como absolutamente exteriores a ellos. Los medios de comunicación no reducen su labor a registrar una realidad dada, sino que la construyen a partir de procedimientos particulares. Así, la nación no sería un artefacto *representado* en la imagen y los relatos de los medios, sino un artefacto *construido* por ellos mismos.

El caso particular del cine puede ilustrar la relación particular entre los medios y la realidad de la que parte el proyecto. En un texto de 1933 titulado “El cine y la realidad”, Rudolph Arnheim muestra cómo el realismo cinematográfico no puede comprenderse como la capacidad mecánica de reproducción de lo real, que, se supone, caracteriza al cine respecto al resto de las artes. Dicho argumento que define al *cine* como registro, supondría que la imagen cinematográfica, por sus

características técnicas de producción, registra lo real en lugar de provocarlo activamente a través de la mediación de una subjetividad —lo que ocurre en artes como la pintura—. La imagen cinematográfica, en cuanto se produce sin la mediación de un sujeto, tendría un carácter de reproducción. A pesar de todas las manipulaciones que pueda sufrir la imagen, parece indudable, por la manera en que se produce, que está reproduciendo una realidad exterior a ella misma. La presencia del objeto real es, indudablemente, lo que hace pensar que el cine, en esencia, registra una realidad ya existente.

Lo que le interesa mostrar a Arnheim es, precisamente, que la realidad filmada, si bien toma como punto de partida al mundo, a lo que llamamos “realidad”, nunca se limita a reproducirla. El objeto de la imagen cinematográfica no existe como tal por fuera de la imagen. El cine toma el material del mundo y lo recompone, lo construye como objeto de su imagen. Para Arnheim, los medios de representación propios del cine:

Se muestran capaces de hacer algo más que limitarse a reproducir el objeto requerido; lo agudizan, le imponen un estilo, destacan rasgos particulares, lo hacen vívido y decorativo. El arte comienza cuando desaparece la reproducción mecánica, cuando las condiciones de representación sirven en algún modo para *moldear el objeto*. (Arnheim, 1971, p. 51) (Cursivas mías)

Siguiendo a Arnheim, es en la imagen donde la realidad adquiere forma como tal, donde una serie flujos se moldean como objeto. El cine se muestra así como uno de los medios a través de los cuales una serie de flujos, referentes e imaginarios informes se configuran como nación en la formalización de la imagen. El cine da forma a la nación, no simplemente porque nos haga conscientes de lo que ya estaba allí, pero no había sido revelado, sino porque moldea un objeto particular que, por medio de estrategias retóricas y discursivas, se erige como independiente a la imagen que le dio forma. Este proceder particular no es exclusivo del cine, sino que es compartido por los medios

masivos aquí analizados. De esta manera, la nación es abordada como una construcción mediática artefactual, más que como un dato dado que se muestra, pasivamente, en los medios.

### Estudio de caso

Presento a continuación la delimitación de la muestra en cada campo de análisis particular, así como algunas cortas conclusiones derivadas de cada análisis y elaboradas por cada uno de los investigadores.

#### **El cine colombiano (investigador: Juan Carlos Arias)**

Podríamos afirmar que la particularidad del cine colombiano frente a otros medios nacionales es cierta independencia, tanto temática como de producción, que le ha permitido presentarse como un discurso alterno sobre el país. Felipe Aljure lo expresa muy bien al hablar de *El Colombian dream*: “En lo que sí es radical la película es en que no hace concesiones con nada, es una película que creció libre” (2007). Al igual que Aljure, muchos realizadores colombianos afirman que en sus películas, de uno u otro modo, tienen la oportunidad de profundizar en problemas que ya nos parecen cotidianos y mostrar una cara de la realidad que podía permanecer velada por los relatos de otros medios como la televisión y la prensa escrita. El cine se muestra, así, como la posibilidad de construir otra duración en la mirada frente a la realidad del país; como la posibilidad de una detención frente a ciertos hechos o fenómenos que pasamos por alto diariamente, dada la velocidad de los medios más tradicionales.

Víctor Gaviria, por ejemplo, afirma respecto a *Sumas y restas* que en lugar de centrarse en personajes legendarios como los capos del narcotráfico, intentó construir una historia desde “personajes de bajo perfil”, pues ellos le permitían “profundizar más aún en el fenómeno del narcotráfico como un hecho cultural. Las preguntas que se planteaban eran: ¿qué ocurrió *de verdad* con nosotros mismos,

por qué cambiamos el código de nuestros valores anteriores por un tormentoso río de dinero ilegal?” (Gaviria, 2007) (*Cursivas mías*).

Parece ser que el cine nos muestra otro país. En tanto la velocidad de la mirada cinematográfica es otra, la realidad que aparece ante nuestros ojos también lo será.

De la mano de este cambio de velocidad, gran parte del cine colombiano propone una eliminación de cualquier prejuicio, al acercarse a la realidad del país. Se trata, como los mismos directores lo enuncian, de proponer una mirada crítica o reflexiva, más que de juzgar un hecho particular. Rodrigo Triana afirma, a propósito de *Soñar no cuesta nada*, que se trata de “una película donde no toma partido. Muestra, muestra un poco la vida del soldado, lo dura que es. Muestra lo difícil que es vivir en la selva” (Triana, 2007). De manera similar, Felipe Aljure afirma que la perspectiva particular de *El Colombian dream* es mezclar los diversos puntos de vista que componen un fenómeno y evitar tomar partido por uno de ellos: “la película no tiene una óptica crítica, sino reflexiva. Es dialéctica, involucra visiones opuestas de una misma verdad, que no se casa con una misma posición ni la defiende radicalmente” (Aljure, 2007).

De esta manera, el cine colombiano parece construir un país diferente al que relatan otros medios masivos de comunicación. Esta afirmación contrasta, sin embargo, con la percepción de gran parte del público, que constantemente se queja de que las películas colombianas han caído en la repetición de temas relacionados directamente con la realidad nacional: el narcotráfico, los sicarios, la guerra, la prostitución, etc.<sup>1</sup>

Este contraste entre la percepción del público y las intenciones y estrategias de las películas y de los realizadores hace aún más relevante examinar los relatos del cine colombiano, con el fin de evidenciar qué temas se privilegian, a través de cuáles actores sociales y, en últimas, qué país se está construyendo por medio del relato cinematográfico.

Se escogieron, entonces, seis películas para el análisis a partir de la matriz antes mencionada:

*Rosario Tijeras*, de Emilio Mallé; *Sumas y restas*, de Víctor Gaviria, y *Perder es cuestión de método*, de Sergio Cabrera, para el 2005. También, *Soñar no cuesta nada*, de Rodrigo Triana; *El Colombian dream*, de Felipe Aljure, y *Karmma*, de Orlando Pardo, para el 2006.

A partir del análisis de esta muestra se pueden resaltar cinco puntos fundamentales, que resumen sin agotarla la construcción de nación en el discurso y relato cinematográfico.

### *Una nación sin Estado*

El sitio del Estado en la realidad narrada por el cine es muy particular. Tradicionalmente, los conceptos de Estado y de nación están estrechamente ligados, hasta el punto de volverse indiscernibles en muchos casos. Sin embargo, en el caso de los relatos del cine colombiano es posible evidenciar un intento por construir lo nacional sin hacer *Estado*, entendido como el conjunto de instituciones que regulan normativamente una sociedad, un elemento constitutivo. No se trata, simplemente, de afirmar una ausencia radical del Estado en cualquiera de sus instituciones particulares, sino de una especie de Estado ausente, aun en su misma presencia.

### *La nación de la ilegalidad*

Todas las películas analizadas abordan el tema de la ilegalidad, y todas relacionan directamente este tema con el dinero fácil —quizá la única excepción sea *Rosario Tijeras*, cuyo énfasis no está en esta

.....

1. Reproduzco aquí una intervención de un usuario en un foro sobre cine colombiano: “En los últimos 5 años se ha presentado un auge de cine colombiano, pero que jodida decepción si los temas son siempre los mismos: secuestro, guerrilla, coca, narcos, putas, paracos, corrupción, secuestro, guerrilla... y vuelve y juega. Carajo, ¿será que no hay un libretista que haga una película en Colombia que no tenga nada que ver con la triste realidad de este país?”, tomado de <http://www.laneros.com/showthread.php?t=90973>. Recuperado: 14 de octubre de 2007.

relación—. Se trata de poner en escena una especie de sueño colectivo que aparece repetidamente en las narraciones de diferentes medios: la oportunidad de volverse rico de la noche a la mañana. Sin embargo, a diferencia de las telenovelas, en el cine este sueño pasa necesariamente por la transgresión de la ley. Es constante, además, que la realización de dicho sueño sea narrada por medio de personajes “del común” que entran a hacer parte de un mundo ajeno al suyo, pero que les promete la consecución de todo lo que en su vida normal no habían podido lograr o, incluso, estaban a punto de perder.

Esta estrategia narrativa permite construir un contraste entre el o los personajes del común y el mundo de la ilegalidad. En el caso de *Sumas y restas* y *El Colombian dream* se trata de personajes comunes que entran por razones, en parte ajenas a su voluntad, al mundo de la ilegalidad relacionado con el comercio de drogas. Ambas películas muestran cómo, en un principio, este mundo ofrece todo lo que cualquier persona en nuestro país habría podido soñar: dinero, comodidades, mujeres, poder. Sin embargo, ambas terminan por mostrar cómo al final este sueño se desvanece. En cierto modo, se trata de una lección moral: la felicidad de lo ilegal no dura. Lo particular es que el carácter efímero de esta felicidad no tiene nada que ver con el castigo posible por parte de las fuerzas de la ley. No es una fuerza externa la que viene a quebrar el sueño dentro del mundo de lo ilegal, sino que siempre son las mismas fuerzas que conviven en éste las que terminan por romperlo desde dentro.

#### *Un contexto que obliga*

En gran parte de las películas escogidas, las motivaciones desde las cuales se construye a los personajes principales apuntan a una especie de determinismo social. Si el personaje actúa y toma ciertas decisiones no es simplemente por un acto de voluntad individual, sino que da la sensación de que, en ciertos casos, no tenían otra opción, o por lo menos fueron situaciones exteriores a ellos las que los condujeron a hacer lo que hacen.

#### *Consecuencias inevitables*

La mayoría de las películas muestran a personajes del común que, por una u otra razón, deciden ingresar al mundo de lo ilegal. Lo particular de todas las historias es que ninguno de estos personajes puede escapar a las consecuencias de esta decisión. Un elemento dramático se usa repetidamente para enfatizar este punto: el personaje toma en determinado momento la decisión de cambiar, pero no puede hacerlo sin afrontar primero las consecuencias de lo que ha hecho.

#### *El valor de la familia como eje de la nación*

Uno de los aspectos más sobresalientes en las narraciones es el peso de los valores familiares dentro del mundo de los personajes. En medio del contraste entre la ilegalidad y la ley siempre sobresale la familia como referente y motivación de la mayoría de los personajes.

#### **El videoclip**

**(investigador: Juan Carlos Valencia)**

Los videos musicales se han convertido en una modalidad expresiva que ha sacudido las industrias mediáticas alrededor del mundo. Su impacto estético ha terminado por alterar las formas mismas de producción musical, televisiva y cinematográfica de nuestro tiempo. La conjunción de música popular con sofisticadas técnicas de producción audiovisual, el frecuentemente contundente manejo de narrativas novedosas y el uso de referentes simbólicos actualizados permanentemente, propios de las subculturas juveniles, están generando productos de gran fuerza visual, en los que se expresan algunos de los relatos sociales más importantes de nuestro tiempo.

Los videos musicales se producen y circulan en amplias regiones del planeta, pero en Colombia no existe una industria de producción consolidada, y los canales de difusión todavía son limitados. Sin embargo, el éxito reciente de artistas locales de diversos estilos y su promoción en los circuitos



latinoamericanos han tenido como resultado una producción independiente significativa de videos. Por otro lado, no deja de resultar curioso que Colombia, un país en el que no ha existido una tradición tan clara y profunda de nacionalismo, por lo menos cuando se le compara con la experiencia de México, Perú o Argentina, esté atravesando por una época de orgullo nacional y celebración de algunos símbolos patrios, la cual se refleja en la producción audiovisual de la última década. Por estas razones, es importante analizar los *videoclips* producidos en Colombia.

En esta investigación se escogieron videos producidos localmente por artistas nacionales de gran popularidad entre el público juvenil. La muestra se seleccionó a partir de los listados de éxitos musicales y de video, publicados por la revista *Rolling Stone* Latinoamérica, en sus ediciones de 2005 y 2006. Dichos listados fueron computados a partir de la información suministrada mensualmente a la revista por el programa “Mucha música”, del canal City TV, los almacenes Prodiscos y el sitio web TopLatino.net.

Se trata de videos que tuvieron alta rotación en varios canales de televisión por cable del país y algunos, incluso, en canales latinoamericanos. Varias de las canciones alcanzaron las listas de éxitos de las emisoras comerciales de mayor sintonía en Colombia.

Por su frecuente difusión en los canales nacionales abiertos, así como en Internet, se incluyó en la muestra el video musical de la campaña “Colombia es pasión”, en el cual participaron algunos de los más renombrados artistas jóvenes del periodo analizado.

La muestra final analizada fue la siguiente:

1. “El pibe de mi barrio”. Artista: Doctor Krápula. Director: Richard Emblin. Año: 2005.
2. “En la zona”. Artista: Ilona. Director: Felipe Dothee. Año: 2005.
3. “El diablo”. Artista: San Alejo. Director: s. d. Año: 2005.
4. “Hips don’t lie”. Artista: Shakira. Director: Sophie Muller. Año: 2005.
5. “El problemón”. Artista: Bonka. Director: n. d. Año: 2006.

6. “Somos pasión”. Artista: Estrellas de nuestra tierra. Director: s. d. Año: 2006.

7. “No te pido flores”. Artista: Fanny Lu. Director: Mauricio Pardo. Año: 2006.

8. “Te mando flores”. Artista: Fonseca. Director: Jorge Navas. Año: 2006.

9. “Esta vida”. Artista: Jorge Celedón. Director: Gustavo Camacho y Carlos Fernández. Año: 2006.

10. “Dame tu amor”. Artista: Mauricio y Palo de Agua. Director: n. d. Año: 2006.

A partir de esta muestra se pueden aventurar algunas conclusiones.

Los videos musicales examinados en la investigación, aunque con matices y unas pocas excepciones, muestran un país particular: un lugar pacífico, seguro, tranquilo y agradable, habitado por jóvenes de una sola clase, una clase media que vive la vida con entusiasmo y pasión disciplinada.

La nación audiovisual que emerge de los videos es un espacio habitable y acogedor, el lugar del trabajo, el esfuerzo fructífero y la fiesta, un lugar marcado por ciertos símbolos patrios que sellan su carácter. Claramente, los videos intentan vender ciertas imágenes de los músicos que interpretan las canciones, pero, para hacerlo, recurren también a imágenes positivas de su lugar de vida como un argumento adicional de seducción.

Un repertorio perfectamente delimitado de símbolos claramente reconocibles por parte de los probables destinatarios reviste a los músicos de identidad; ancla, espacial y culturalmente, las propuestas de sentido y las representaciones de los videos. Los protagonistas los portan, los exhiben, los consumen felizmente, se empapan de sus propiedades míticas. La patria es fácil de consumir y, al hacerlo, los reviste de identidad positiva, de lugar mágico.

Una estética austera de clase media luchadora, atractiva pero modesta, conectada con lo moderno, pero también con la naturaleza desbordada que caracteriza a la nación, está presente en la mayoría de los videos estudiados. El optimismo, la ausencia de conflicto social o de clases, la heterosexuali-

dad, la autoafirmación femenina y el declive del machismo masculino se manifiestan una y otra vez. Lo tradicional es felizmente recibido y asumido por lo moderno. Las escasas tensiones que se ven en esta nación de los videos tienen que ver con el amor, con los límites de la seducción y con el cumplimiento de los horarios. Los habitantes de esta nación audiovisual conviven en armonía y superan sin esfuerzo las diferencias raciales, regionales o de género. La autoridad es innecesaria, los protagonistas de los videos no la necesitan, conocen perfectamente su papel, sus obligaciones y horarios.

Está por verse qué tan eficaces pueden ser los videos musicales como vehículos de relatos e imágenes de nación específicos. Los canales de videos atraen a un público numeroso, pero inconstante, y quizá, como afirma Jones: “Es más que probable que los videos musicales, que son un conducto probado de promoción de música, han sido menos eficaces a la hora de entregar su público a los anunciantes de otros productos e ideas” (2005, p. 87). Pero, sin duda, por la forma en que son recibidos habitualmente, repetida y desprevénidamente, como entretenimiento más que como publicidad, van contribuyendo a crear un régimen visual que privilegia ciertas maneras de ser y de entender el lugar en que vivimos por encima de otras.

Recogen visiones contradictorias que circulan socialmente y las devuelven con matices y filtros que dibujan una ilusión de nación que termina convirtiéndose en hegemónica y que favorece intereses que no son los de las mayorías desprotegidas y marginadas de esa colcha de retazos a la que llamamos *Colombia*.

### **El video universitario (investigadora: Maria Urbanzyk)**

Los trabajos audiovisuales realizados por los estudiantes impactan por la variedad de abordajes temáticos y narrativos. En la investigación se analizaron diez trabajos audiovisuales de diferentes universidades de Colombia: cinco documentales

(*Welcome a Tumaco, Los niños del Cauca, Un nombre para el desplazado, TV y la morada de mis imágenes* y *La que quiere ser bella tiene que ver estrellas*), tres cortos de ficción (*Mañana piensa en mí, Hoy es un día distinto* y *El viejo y el puente*), un videoclip (*Sonar*) y un video experimental (*Las aventuras del Mono*).

Los temas presentes en los documentales son: lo regional (como una búsqueda y descubrimiento del verdadero país); el desplazamiento como un estado natural o hasta tradicional de la sociedad colombiana (la fragilidad o la ausencia de las políticas de Estado para el manejo del desplazamiento); la crisis de confianza en que viven los colombianos; la identidad reflejada en la música y en el carnaval; la influencia de la televisión en la construcción de memorias y recuerdos; la crítica de la televisión que dramatiza las circunstancias sociales en un espectáculo y manipula la opinión pública; la falta de la figura paterna en la familia colombiana; la falta de tolerancia; las “pequeñas-grandes” luchas cotidianas por salir adelante.

En el lenguaje audiovisual de los documentales se nota preocupación por el uso de los símbolos y las metáforas. Con frecuencia, se acude a la estética del videoclip para sincronizar lo visual y lo musical en un ritmo veloz, juvenil y refrescante. Se busca reflejar la belleza del paisaje colombiano, mostrar el colorido de las fiestas y de la gente. No se teme cambiar planos, iluminaciones y ritmos (se presentan todas las variedades, planos cenitales, contracenitales, de conjunto, primeros planos; diferentes iluminaciones como contraluz e iluminaciones dramáticas, ritmos veloces y pausados, incluyendo el uso de la cámara lenta). La estética televisiva está presente en muchas tomas; tenemos que ver con la permanente mediación entre lo fragmentado y lo continuo, con la idea de *zapping*. Colombia se muestra como país de contrastes y esto se refleja en las imágenes, en lo opuesto entre lo dicho, lo prometido y la realidad que se presenta. La música es esencial en el lenguaje audiovisual, el ritmo de los tambores a veces se convierte en un *leitmotiv* musical. El lenguaje de los personajes es muy diverso, podemos apreciar un lenguaje

oficial, mediático, o una jerga regional, juvenil o de transformistas.

Las temáticas de los cortos de ficción son más reducidas y giran alrededor de la violencia, el secuestro, el amor, la corrupción y la soledad. Los dos primeros cortos están inspirados en la estética cinematográfica; la belleza de la imagen, la iluminación, la angulación de la cámara desempeñan un papel importante. En el primer corto las palabras parecen sobrar en esta historia; por lo tanto, los realizadores optaron por intercalar el silencio con las sinfonías de Beethoven.

La búsqueda por la belleza visual es notable; se cuida la composición del encuadre, los colores y los movimientos de la cámara, bastante lentos. El ritmo de la narración es pausado, lo que ayuda percibir la trágica situación del personaje. La belleza y el colorido del paisaje de la imaginación del personaje ayudan al espectador a sentir los anhelos del secuestrado por una vida pacífica y amorosa. El corto refleja la posición crítica de los autores frente a la violencia que vive el país. Es un llamado por la libertad y la paz, que se destacan por su ausencia. En contraste con esto, el amor se presenta como algo firme y existente, pero que no puede ser cumplido, por la ausencia de los dos anteriores.

El realizador del segundo corto es fiel a su idea de manejar la estética de cine negro; por lo tanto, la historia, los personajes, la fotografía y la iluminación están en función de recrear el clima sombrío y tenebroso.

El país que se muestra y cuenta en los trabajos audiovisuales de los estudiantes es multifacético, diverso, lleno de contrastes, conflictos, problemas; pero, también, es un país de gente que lucha por su futuro, que ama la vida, la música y la fiesta.

El modo de narrar de los jóvenes es sincero, directo, a veces desafiante, lo que hace sentir al espectador que lo que se muestra viene del alma. Los personajes de las obras universitarias son de todas las edades, empezando por los jóvenes que arriesgan la vida saltando de un puente, pasando por los estudiantes universitarios que se preguntan por su entrada al mundo adulto o por la gente en

plena madurez que lucha por mantener la familia en una ciudad desconocida, y terminan con un anciano cuya existencia se ve afectada por la construcción de un nuevo puente peatonal, que, en vez de facilitar la vida, la hace imposible y sin sentido.

En la mayoría de los trabajos se nota la fuerte influencia de la televisión en la construcción de la identidad nacional. En algunos, esta influencia es idealizada y se convierte en algo mágico, el país es lo que aparece en la televisión, fuera de ella no existe. En otros trabajos la televisión se presenta como un medio manipulador, que, en vez de ayudar en la búsqueda de soluciones de los problemas colombianos, dramatiza las circunstancias sociales en un espectáculo.

Al ver la importancia de lo televisivo y lo audiovisual para los colombianos es muy importante a su vez estimular la creación y las sensibilidades audiovisuales de los jóvenes, estudiar la realización estudiantil, pensando que en unos pocos años posiblemente ellos van a moldear la visión de Colombia que se transmitirá por nuestra tele.

### **Televisión privada - La telenovela (investigador: Ómar Rincón)**

Es indiscutible que la telenovela es la industria cultural más importante de Latinoamérica. En los años ochenta el maestro Jesús Martín-Barbero nos enseñó que la *telenovela* es el drama del reconocimiento, de la pregunta del quiénes somos en América Latina; así, la telenovela representa la lucha por el reconocimiento latinoamericano, pues somos un pueblo aún en búsqueda de nuestra identidad. En los noventa, Germán Rey le asignó valor intelectual a la crítica televisiva. En el 2005 se lanzó el Observatorio Iberoamericano de la Telenovela, proyecto en el que participa la Especialización en Televisión de la Pontificia Universidad Javeriana.

Immacolata Vasallo, de la Universidad de São Paulo, afirma que la telenovela brasileña es un espacio público de debate, que por allí pasan las representaciones nacionales y que se ha convertido en un nuevo espacio público. El investigador de las audiencias Guillermo Orozco, de la Universidad

de Guadalajara, ha demostrado cómo en México dominan el *rating* los noticieros sensacionalistas de TV Azteca y los magazines de chismes de Televisa. El chileno Valerio Fuenzalida, de la Universidad Católica, enfatiza cómo la telenovela tiene éxito por los modelos de identificación que genera en los televidentes; nos reconocemos, luego nos vemos. La argentina Nora Mazziotti indica que las telenovelas mexicanas elevan a virtud el sufrimiento y trabajan sobre las esencias morales; que las telenovelas de Brasil representan las estéticas de las clases medias y una moral permisiva y sensual; que las telenovelas colombianas están abiertas a la exploración y juegan entre lo moderno y lo tradicional, con un toque de comedia. El director de la Maestría en Guión de la Universidad Autónoma de Barcelona, Lorenzo Vilches, comenta que “hay vida más allá de la telenovela” en series, comedias y nuevos formatos; todo es cuestión de industria y atrevimiento.

Otras razones para estudiar la telenovela son: las telenovelas son un modo de contar lo propio de América Latina y Colombia (*boom* cultural); son nuestra industria cultural de exportación; las telenovelas son “lo más importante de lo menos importante” para que la gente “viva” la vida; por lo tanto, establecen los puntos de referencia más comunes que tenemos como sociedad.

De acuerdo con esto, la muestra analizada se compuso por:

1. *La saga*, el experimento. Canal Caracol, 2005.
2. *Todos quieren con Marilyn*, la social. Canal RCN, 2005.
3. *La viuda de la mafia*, la realista. Canal RCN, 2005.
4. *Los Reyes*, el éxito. Canal RCN, 2005-2006.
5. *La tormenta*, la fórmula. Canal Caracol, 2005-2006.
6. *Juegos prohibidos*, la búsqueda. Canal RCN, 2005-2006.
7. *Hasta que la plata nos separe*. Canal RCN, 2006.
8. *La hija del mariachi*. Canal RCN, 2006.
9. *Sin tetas no hay paraíso*. Canal Caracol, 2006.

El valor cultural de la telenovela está en que es uno de los pocos relatos y referentes donde nos

podemos encontrar como nación; donde ricos y pobres, jóvenes y viejos, mujeres y hombres nos sentimos parte de esa marca llamada *Colombia*. ¿Qué claves de nación encontramos en la telenovela colombiana 2005-2006? Nuestra cultura moral narco, la familia como regulación colectiva, el sexo como valor de cambio, las mujeres promesa, los hombres fracaso y la pureza de los valores de los pobres. Así, nuestro relato de nación en nuestra telenovela sería que *Colombia es una nación que se regula por la norma familiar, en la cual los valores están en los pobres y las mujeres, el sexo es mercancía, lo narco es cultura y la moral que prevalece es la del todo vale. Los hombres son un inmenso interrogante.*

#### *La moral del todo vale*

Los recursos a través de los cuales los colombianos alcanzamos el éxito están por el lado oscuro de la sociedad: la criminalidad, lo narco, la ilegalidad como recursos para ser exitosos; una cultura nacional de optar por el camino fácil y rápido para llegar al éxito. Y todo explicable porque tenemos una moral que todo lo explica, justifica, perdona: es que el Estado no funciona, es que no hay otra posibilidad, es que..., la moral del “es que”. La telenovela cuenta y da cuenta de esta cultura. La nación que aparece es una de “hay que salir adelante no importa cómo”. La ética resultante es que la plata lo es todo y es la organizadora de los sueños colectivos, una nación de la doble moral pública que indica que todo camino es válido para salir de la pobreza, toda táctica sirve para obtener el dinero y el ascenso social, y ganar el reconocimiento. Así, el relato de nación de la telenovela tiene como eje la cultura de la ilegalidad: narco, piratería, lavado de activos, venta de sexo y criminalidad.

#### *La familia como única regulación cultural*

La nación representada en el discurso de la telenovela sólo tiene dos universos significativos: el mundo de la familia, donde la norma se construye y exige, y el mundo laboral, donde se socializa,

se tienen amigos, amores, odios y relaciones. La regulación colectiva que guía el actuar nacional tiene un referente de más autoridad que el Estado: la familia; es ella la que crea las normas y regula la vida “legítima” colectiva. La familia es el referente más válido que tenemos; sólo desde ahí nos es posible explicarnos. La familia sigue siendo el lugar de referencia, de convivencia y solidaridad, de conflicto y burla. La creencia nacional es que el triunfo debe ser familiar. En el relato de telenovela colombiana aparece la familia como garante de virtud pública, y el Estado poco aparece, y si lo hace está más cerca de la ilegalidad que de la regulación justa de la vida pública. Así, cuando vemos una telenovela colombiana estamos asistiendo a un discurso público sobre las diversas maneras como las familias marcan nuestro destino como individuos y nación, privilegian la lealtad y justifican la venganza.

Para producir el relato de nación, desde y en la telenovela, la familia es la máxima norma, la que ordena y manda; la solidaridad de sangre está por encima de la solidaridad en ley, poco se le cuestiona su moral.

#### *Lo sexual como marca moral de la sociedad*

El sexo sirve para comprender y explicarlo todo: es la marca del amor, pero, sobre todo, es un bien por el que se paga y se triunfa; quien tiene buen cuerpo y no tiene moral sobre su sexualidad puede salir adelante. El sexo es algo que tienen las mujeres y por lo cual los hombres pagan y se hacen matar. Mujer y sexo para develar las ambigüedades morales de nuestra nación. La ficción televisiva colombiana ha venido evolucionando en el tema sexual; desaparecieron “las vírgenes”, ni Betty lo era; el amor entre un obispo y una quinceañera (*Pecado Santo*) apenas produjo un sonrojo; el amor de una mujer adulta y un jovencito (*Señora Isabel*) emocionó el alma colectiva; fracasó el amor homosexual en *Géminis*, pero llegó a primer plano en *Rodrigo Leal*. Con *Los Reyes* llegó la innovación moral: un travesti está en pantalla nacional. Laisa no es un travesti esquemático ni ramplón, sino que

es un personaje con vida propia. Así, en el relato del sexo en la telenovela encontramos una doble expresión nacional: una moral que nos dice que es pecado y mercado, y otra de sujeto y expresión que nos posibilita otros modos de ser y reconocer que en el sexo también hay placer y saber. El relato nacional pasa por este sexo-mercado, pero sexo-expresión.

#### *Lo femenino como universo de utopía*

La telenovela colombiana está en clave de mujer; a ella es a la que cuenta, su punto de vista es el que recupera; su mayor utilidad es que *cuneta* más desde la mujer colombiana real que desde la aprendida en la telenovela. No es una heroína pura, sino ambigua; no es sumisa, sino guerrera; no es asexual, sino deseante. Así, la mujer de telenovela colombiana no se niega la vida, la busca tal y como la ha soñado. Ahora, la mujer se reflexiona en la telenovela real porque genera identificación. El relato de nación de la telenovela es uno hecho en sensibilidad de mujer guerrera de su propio destino, bonita y que está dispuesta a la verdad y a luchar contra una sociedad donde reina el machismo y la exclusión.

#### *La pureza y dignidad de los pobres*

La telenovela es un relato en clave de lo popular. Es la mora de los pobres, los modos de juzgar y soñar de los sectores populares los que están presentes. En este caso se relata ese orgullo de ser pobre a la colombiana, el poder de los valores de los de abajo: solidaridad, amistad, honestidad, autenticidad, dignidad, y su ética es la familia. La pobreza real y las ganas de subir ponen a prueba la inventiva nacional por medio del mito melodramático de creer que el destino siempre nos tiene preparado un futuro mejor; funciona en política y en televisión.

Los pobres son una familia unida, que come junta y se solidariza en toda ocasión, mientras los ricos viven solitarios y sin referencia de fidelidad básica. Mientras los pobres son ricos en solida-

ridad y afecto familiar, los ricos son millonarios en posesiones. Se valoran, también, las prácticas comunitarias de los pobres, la solidaridad de barrio. Los pobres aparecen, además, con sus estéticas sobreactuadas, de mal gusto, pero auténticas; esa celebración del lenguaje propio que hace que todo parezca posible. Habitantes de un modo de hablar que permite construir identidad. Músicas, religiones y estéticas del *kitsch*, excesivo, colorido, gritón, como marca de la gente nacional; el humor como una clave de crítica social.

En conclusión, la telenovela expresa un relato de nación en tono de melodrama/comedia; somos hijos de una exageración, pero para ganar la dignidad reímos; relatos de mujeres y sectores populares dignos y recursivos; relatos de familias más que de Estado; relatos en los cuales el sexo es una estrategia y el dinero fácil, una oportunidad; relatos que nombran una pregunta sobre... ¿y los hombres?; relatos que reflexionan en público nuestros modos ilegales de ser una cultura narco.

### Televisión pública

(investigadora: María Fernanda Luna)

Hoy, el concepto de *nación* se mueve dentro de una permanente tensión entre la producción de identidades globalizadas a través de los medios y el mercado mundial, y el *revival* de tradiciones autóctonas, como símbolos, celebraciones y relatos. Esta tensión de identidades globalizadas se resuelve, en la televisión pública, a través del modelo que propone la globalización. “La tele del mundo”, podría decirse, haciendo analogía al movimiento de la *World Music*, como aquello que permanece incontaminado y que precisamente por el interés que genera lo desconocido está dirigido a un público urbano más amplio.

Y es dentro de una televisión globalizada donde se importa el modelo de series temáticas de 13 capítulos escogido por la programación de Señal Colombia. Este modelo consta de episodios autónomos que temática y formalmente trabajan con el mismo esquema. Funciona con base en la lógica de programación norteamericana de

cuatro estaciones, que se programan en estreno-repetición-estreno-repetición, y cubren así las 52 semanas del año.

Dichas series se emitieron en estreno a las 8:30 p. m. Fueron contratadas en el 2004 por el Instituto Nacional de Radio y Televisión, Inravisión (hoy RTVC), que adjudicó recursos por \$1.800 millones a 11 productores, elegidos entre 95 propuestas presentadas en licitación pública. De ellos, la propuesta con más alto puntaje fue *Macondo.com*; dentro del mismo grupo estaban *Expedición Sonora* y *Aborígen*, que fueron seleccionadas para el inicio de esta programación de series temáticas emitidas durante el 2005 y 2006. Esta muestra, de la que se toman tres capítulos de cada serie para el presente análisis, inaugura la nueva propuesta de programación del canal educativo y cultural Señal Colombia en la transición de Inravisión a RTVC.

A partir del análisis de algunos capítulos de estas tres series se pueden afirmar algunas conclusiones sobre la construcción de un relato de nación.

La producción de televisión, desde formatos específicos, refleja las tendencias actuales que interesan y afectan a nuestra sociedad. La tendencia de las series analizadas pasa por contenidos locales que se vuelven universales, y aunque hablamos de globalización, el discurso dominante tiene referentes que siguen siendo hegemónicos, y a través de estos discursos fluyen múltiples identidades que son neutralizadas bajo la máscara de la diversidad.

Un postulado tomado de Mattelart se aplica aquí en relación con los llamados *programas culturales*. Para Mattelart, el culto de la cultura significa su autonomización. Es, en últimas, un culto a la neutralidad, y esto es precisamente lo que se observa cuando la diversidad real se pierde entre el afán por demostrarla, convirtiéndose en una máscara retórica del “país pluriétnico y multicultural”.

En las series temáticas analizadas esta neutralización se refleja en cinco tópicos, que son: regreso a la visión romántica del mundo, la construcción

de personajes en términos de oposiciones, el tono reflexivo y la figura del viajero dentro de la influencia de formatos de la televisión transnacional.

La idea de regreso a la visión romántica del mundo que se expresa en forma de nostalgia del pasado e interés por lo desconocido. Recuérdese el exotismo de la literatura del siglo XIX que promovía el viaje a territorios insospechados. La diferencia es que ese viaje está más cerca. En comunidades indígenas nunca vistas “desde adentro”, en lugares donde la música nace pura o, quizá, en la misma ciudad cuando la miramos con ojos de extranjero.

Por su parte, en el nivel de análisis de personajes, la construcción de figuras resulta de oposiciones estereotípicas. El local frente al extranjero en el caso de *Macondo*; el músico moderno desarraigado frente al experto anclado en el tiempo; el narrador omnisciente (blanco-institucional) frente a la comunidad indígena inocente.

Por otro lado, el tono reflexivo que se encuentra en el uso de la voz en *off* responde a la necesidad de explicar que está presente y es palpable, desde el narrador omnisciente de aborígenes, el turista de *Macondo*, que va retomando las experiencias, y el músico de *Expedición Sonora*, que lleva su grabadora como diario para exteriorizar sus pensamientos.

La figura del viajero es un ejemplo del cambio de las tendencias de la televisión en relación con discursos dominantes que surgen y se legitiman desde los principales canales internacionales. Es interesante observar el auge en la popularización del viajero como personaje ancla, entronizado en los canales de televisión documentales de pago, que pasó a la televisión pública de Señal Colombia.

Así, la televisión fabrica un lugar en el mundo de las imágenes; de esta manera, da consistencia a una identidad inventada que funciona como un todo multicolor: Colombia, entonces, no es más que un lugar imaginado, un Macondo al que jamás se llega, una tierra de aborígenes perdidos o unos sonidos que se desvanecen en territorios perdidos, a los que de vez en cuando llegan las expediciones, ahora con cámara de televisión. Y

el mundo resulta imaginado, porque olvida las violencias, lo real de un territorio donde el miedo domina y crea un contraste con esta burbuja idílica de aislamiento, por donde saltan de una hora a otra los presentadores o los narradores de cuentos que se expresan en un tono nostálgico de una memoria que se pierde inevitablemente.

Sin embargo, nos empeñamos en revivir, como en la lectura de un antiguo diario, los mundos que perdimos. Nos hemos echado encima, como realizadores de televisión, la responsabilidad de la mirada positiva. En nuestro país todo está bien y mejorando, tenemos mucho que mostrarle al mundo. Pero más que una ventana, la televisión, al intentar cumplir con estos ideales, es como una burbuja donde sólo entra aquello que los productores y las ideologías políticas califican de positivo y rescatable.

Queda pendiente, desde lo que se espera de una televisión pública que pretende ser un lugar para la expresión, la búsqueda de formas propias, que se pierde en el afán de explicar, de cumplir con los objetivos institucionales y de dar cuenta de que seguimos siendo “el país más feliz del mundo”. Nos lo recuerdan las imágenes que a veces parecen pedir que se cuente su verdadera, compleja y a veces incómoda historia, que, a pesar de la retórica insistente de la televisión, rompe con la idea romántica de nación.

## Conclusiones

Lo primero que habría que señalar, tal vez de manera obvia, respecto al estudio realizado es que es imposible, y tal vez infructuoso, intentar dar una definición unificada de la nación construida en los medios. De la misma manera que en la realidad diaria encontramos múltiples discursos y prácticas que construyen diversas imágenes de lo nacional, los medios utilizan variadas estrategias narrativas, discursivas y retóricas que terminan por presentar tantas naciones como relatos particulares se dan en ellos. El objetivo de la investigación fue tratar de encontrar continuidades y diferencias dentro de estas múltiples naciones a las que nos

enfrentamos diariamente. Dichas continuidades y distancias entre los diversos discursos de nación se encuentran, sobre todo, en los aspectos que cada medio resalta por encima de los demás, respondiendo, por un lado, a sus especificidades narrativas, técnicas y de producción particulares —radicalmente diferentes si comparamos el cine con la televisión, por ejemplo—, y, por otro, a las exigencias exteriores de las que cada medio es objeto —exigencias que van desde el público hasta las instituciones financiadoras que participan en cada producto—.

Así, mientras algunos medios, como el cine o el video universitario, intentan dar una mirada del país mucho más crítica e independiente, la televisión privada y el *videoclip* parecen reproducir imaginarios sobre el país, los cuales buscan vender al producto mismo o al artista que lo realiza, por medio de una identificación con un supuesto público receptor. El caso de la televisión pública se acerca, en cierta medida, a este último diagnóstico, pues en la muestra analizada se evidencia su interés por resaltar la diversidad del país, pero insertándose en una dinámica de globalización que termina por anular esa misma diversidad. Esto no implica que medios como el cine y el video universitario sean “independientes” respecto al mercado y las “exigencias” del público. Sin embargo, por lo menos idealmente, intentan que estos criterios no sean los únicos que rijan la elección de las estrategias por medio de las cuales nos presentan el país.

Cabe resaltar que dentro de la mayoría de los medios y productos analizados se hace evidente una fuerte presencia de estereotipos a la hora de construir relatos de nación. Se trata de una práctica de representación por medio de la cual se reducen personas y grupos sociales a unas pocas características esenciales y simples, supuestamente fijadas por la naturaleza y por ello inamovibles e incontrovertibles. Ahora bien, los estereotipos van más allá de las tipologías que empleamos cotidianamente para comprender el mundo y atribuirle sentidos: reducen el todo de una persona a ciertas características, las cuales son simplifica-

das y exageradas, esenciales y naturales. En este caso, simplifican ciertos aspectos del país, ciertas dinámicas complejas, a su encarnación en personajes tipo, reducidos a características simples. Su función es mantener un orden social y simbólico dominante, al construir a personas y grupos como diferentes, como “el otro” que contrasta con el que está conforme con la norma, con el “normal”.

De esta manera, los medios crean, reproducen y en ocasiones descartan aquellos referentes simbólicos y discursivos a partir de los cuales logramos identificarnos como país. A pesar de la multiplicidad de miradas y relatos, de la diversidad de imágenes de nación que percibimos a través de los medios, es llamativo que muchos logren, en determinado momento, darle unidad a aquello que se llama *Colombia*. El problema no es la unidad o, en el lado opuesto, la pura multiplicidad. El problema es pensar cómo y desde dónde se nos construye una unidad o se nos pide que habitemos la diversidad.

## Referencias

- Aljure, F. (2007), “Entrevista” [en línea], disponible en <http://www.elcolombiandream.com>, recuperado: 14 de octubre de 2007.
- Arnheim, R. (1971), *El cine como arte*, traducción de Enrique L. Revol, Buenos Aires, Infinito.
- Derrida, J. y Stiegler, B. (1998), *Ecografías de la televisión: entrevistas filmadas*, Buenos Aires, Eudeba.
- Gaviria, V. (2007), “Entrevista” [en línea], disponible en <http://www.elmulticine.com/entrevistas2.php?orden=576>, recuperado: 14 de octubre de 2007.
- Jones, S. (2005, marzo), “MTV: The medium was the message”, *Critical Studies in Media Communication*, vol. 2, núm. 1, Routledge, p. 87.
- Schlesinger, P. (2001), “La nación y el espacio de las comunicaciones”, en Von Der Walde, E., *Miradas anglosajonas al debate sobre la nación*, Bogotá, Ministerio de Cultura.



- Silva, V. M. (2007), *América Latina: identidades en crisis* [en línea], Grupo de Trabajo de Audiencias, Universidad de Sevilla, disponible en [http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n\\_eng/programme/prog\\_ind/papers/s/pdf/d\\_s018seo1\\_silva.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/s/pdf/d_s018seo1_silva.pdf), recuperado: 15 de octubre de 2007.
- Triana, R. (2007), “Primera línea”. Entrevista [en línea], disponible en <http://www.canalrcn.com/programas/primeraLinea/index.php?op=info&idC=19103&idI=1&idP=260>, recuperado: 14 de octubre de 2007.
- Von Der Walde, E. (2002), “Colombia, nuestro común denominador: relatos de una nación de fragmentos”, en *Miradas anglosajonas al debate sobre la nación*, Bogotá, Ministerio de Cultura.