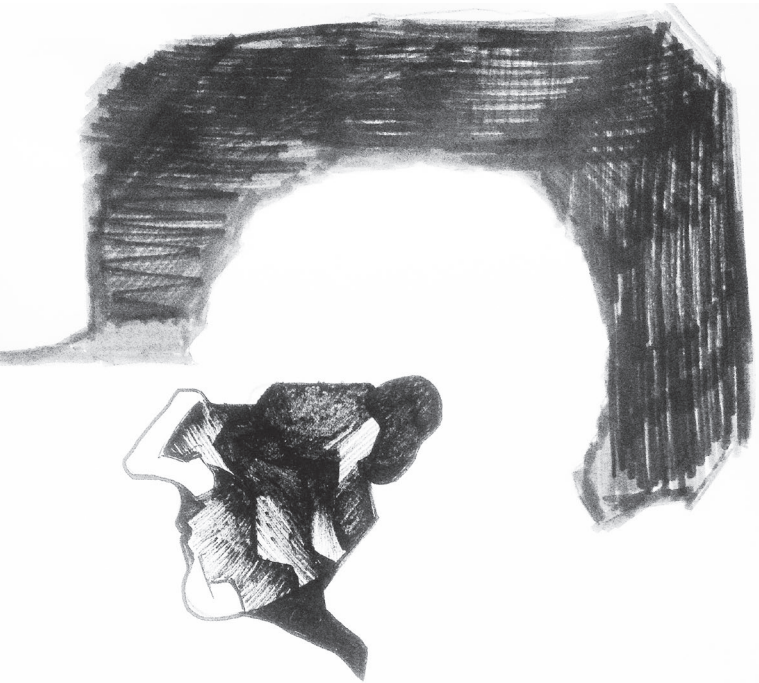


MIGRACIÓN, TELEVISIÓN E IDENTIDAD: MODOS DE VER TRANSNACIONALES EN/DESDE COLOMBIA



MIGRATION, TELEVISION AND
IDENTITY: TRANSNATIONAL WAYS
OF WATCHING IN/FROM COLOMBIA

MIGRAÇÃO, TELEVISÃO E
IDENTIDADE: MANEIRAS DE
ASSISTIR TRANSNACIONAIS NA E
DESDE A COLÔMBIA

Por

Mauricio Duarte

Doctor en Filosofía University of Pittsburgh

Gulf University for Science & Technology

Correo:duarte.m@gust.edu.kw

Resumen: Este artículo examina la práctica de ver televisión colombiana a través de los ojos del migrante y su identidad trasnacional dentro del acelerado contexto migratorio que tuvo lugar al final del milenio. Tradicionalmente, la televisión se ha entendido en términos de configuración de una identidad nacional que convoca a los ciudadanos que habitan un mismo territorio. Sin embargo, el escenario de los medios masivos de comunicación ha cambiado radicalmente a partir de la distribución –legal e ilegal– de contenidos digitales a millones de colombianos radicados desde hace décadas en el extranjero. La emergencia de este arco cultural le permite al espectador colombiano volver a ver series precedentes de televisión a través de la red mientras que disfruta de las producciones más contemporáneas por medio del servicio de cable. Este artículo explica cómo el migrante experimenta grandes dilemas con respecto a su propio pasado y a las historias colectivas relacionadas con la guerra contra las drogas que han regresado a la pantalla a través de series nostálgicas o narco-producciones. Al final, será posible entender los efectos en la subjetividad migrante, su placer nostálgico y la reaparición traumática de las memorias iluminadas por los contenidos digitales dentro del marco de la lealtad entre productores y televidentes alrededor de la colombianidad. Este artículo utiliza información demográfica detallada así como referencias teóricas al trabajo de Martín Barbero, Martel, Campa y Omar Rincón entre otros.

Palabras claves: Televisión, Migración, Colombianidad, Historia de la Televisión.

Abstract: This article examines the practice of watching Colombian television through the eyes of the migrant and his/her transnational identity during midst of the accelerated migration at the end of the millennium. Traditionally, the television has been understood in terms of the configuration of a national identity connecting all citizens living in a territory. However, the contemporary media scenario has changed dramatically in recent years after digital content began to be available –legally and illegally- to millions of Colombians who were already settled down abroad. The emergence of this cultural arch has allowed Colombians to watch once again old television series using the web while enjoying the most recent productions mostly through cable. In this way, audiences are simultaneously watching iconic series from the eighties such as Don Chinche and the latest Narco-novelas. In consequence, the migrant has experienced profound dilemmas in regards to his/her own past and the collective stories from the drug war that nowadays come to alive once again portrayed by nostalgic shows and questionable narco-productions. At the end, it would be possible to understand the effects of nostalgic pleasure and painful reappearance of memories brought by digital content on migrant subjectivity and how television producers may profit from the loyalty showed by Colombian viewers through decades. This article utilizes detailed demographic data as well as theoretical references including Martín Barbero, Martel, Campa, and Rincón among others.

Keywords: Television, Migration, *Colombianness*, History of Television.

Resumo: Este artigo examina a prática de assistir televisão colombiana através dos olhos do migrante e sua identidade transnacional dentro do acelerado contexto migratório que teve lugar ao final do milênio. Tradicionalmente, a televisão tem-se entendido em termos da configuração de uma identidade nacional que convoca aos cidadãos que moram num mesmo território. Porém, a cena da mídia tem mudado radicalmente a partir da distribuição -legal e ilegal- de conteúdos digitais a milhões de Colombianos que moram desde faz décadas no estrangeiro. A emergência deste contexto cultural permite ao espectador Colombiano assistir de novo às séries antigas ao mesmo tempo que assistir às produções mais recentes por meio do serviço de televisão. Este artigo explica como o migrante experimenta grandes dilemas com respeito a seu próprio passado e às histórias coletivas relacionadas com a guerra contra as drogas que tem tornado à tela através das séries nostálgicas ou narco-produções, Ao final, vai ser possível entender os efeitos na subjetividade migrante, o seu prazer nostálgico e a reaparecimento traumática das memórias iluminadas pelos conteúdos digitais dentro do marco da lealdade entre produtores e televidentes ao redor da identidade Colombiana. Este artigo usa a informação demográfica detalhada assim como as referências teóricas ao trabalho de Martín Barbero, Martel, Campa e Omar Rincón entre outros.

Palavras-chave: Televisão, migração, identidade Colombiana, história da televisão.

Dados los flujos migratorios en Latinoamérica durante las últimas décadas es posible reconocer nuevos modos de ver que pluralizan la concordancia entre la televisión, la identidad y lo masivo. La globalización y la apertura de mercados aunadas a las problemáticas internas de los países latinoamericanos han insertado al inmigrante en un creciente circuito comercial que se capitaliza en razón de la demanda y disponibilidad de energía laboral. Las políticas de flexibilización del trabajo entendidas como “stock” humano alimentan un mercado local, regional e internacional que promete mejorar la calidad de vida pero que muchas veces termina degradando la dignidad y los derechos de quien decide irse de su país. De modo paralelo a este intercambio productivo se genera una migración de hábitos de consumo cultural que a través del migrante se diversifican al entrar en contacto con otras culturas. Por esto, la migración al interrumpir el devenir ciudadano con respecto a lo nacional pone en conflicto los modos de apropiarse de la televisión, que por lo general se entienden en razón de un “culto al presente” (Martín Barbero & Rey, 2000, p. 50) convirtiéndola en una experiencia multidimensional en términos espacio-temporales.

En el caso particular de Colombia, los años ochenta son un periodo esencial para entender este proceso de migración entendida como un éxodo de audiencias culturales. Durante esa década toman un nuevo impulso las violencias urbanas y rurales, y por tanto, se da un gran flujo migratorio hacia las urbes que junto con otros factores promueven un proceso sin precedentes en el que una “oleada” de colombianos ya formados como televidentes emigra hacia otros países. Es decir que sólo a partir de entonces empiezan a irse del país televidentes que cuentan ya con un gusto televisivo delineado por las tendencias acumuladas en la televisión colombiana luego de que ésta fuera establecida a mediados de los cincuenta. A partir de entonces los emigrantes interrumpen una experiencia televisiva vivida a lo largo y ancho de la geografía colombiana que más tarde reforzará la sensación de alienación del migrante en tierras extranjeras. De ahí que pueda hablarse de una brecha cultural de la cual es objeto el migrante quien al irse de su país también abandona el medio de reconocimiento cultural y nacional que por excelencia era —y quizá aún lo sea— la televisión. Sin embargo, esta pérdida irreparable con respecto a su formación como televidente se ha visto últimamente subsanada por la posibilidad de ver televisión a través del internet, por medio de discos laser o incluso a través de algunos canales que se han aventurado a ofrecer contenidos en la red e incluso la expansión de servicios como Netflix y Hulu. En pocas palabras, los migrantes-televidentes experimentan un arco disfuncional e irreparable en su formación como audiencia a partir de su ausencia que reformulan los modos de ver televisión.

Este artículo examina los modos de ver televisión que emergen a partir de la migrancia en Colombia desde los años ochenta y sus dinámicas con respecto a la circulación contemporánea de productos digitales en la red. Para explicar lo anterior se procederá a examinar aquella ruptura que experimentan los migrantes-televidentes dentro de su configuración como audiencia. Este intersticio cultural, estético e ideológico del inmigrante con respecto a la apropiación lineal en sentido histórico de la televisión convencional dispara una conflictiva *revisión* nostálgica-crítica de la historia individual y nacional que transforma los modos de ver y entender el mundo. Para abordar este asunto nos proponemos visitar y relacionar dos aspectos que hasta ahora se han estudiado por separado, la televisión y la migración colombianas, para luego entrar a discutir lo que significa ver televisión desde la distancia o por fuera de las fronteras nacionales. De la misma manera, será necesario reseñar la experiencia de ver televisión en la red en razón de los cuestionamientos que a partir de allí se formulan en relación a la identidad cultural y en general a la idea misma de la televisión. Por último se propone como caso de estudio la serie televisiva, *Don Chinche* (1982-1989), como una bisagra cultural alrededor de la cual giran las contradicciones inherentes del migrante y la identidad transnacional.

En busca de El Dorado: emigración y televisión en Colombia

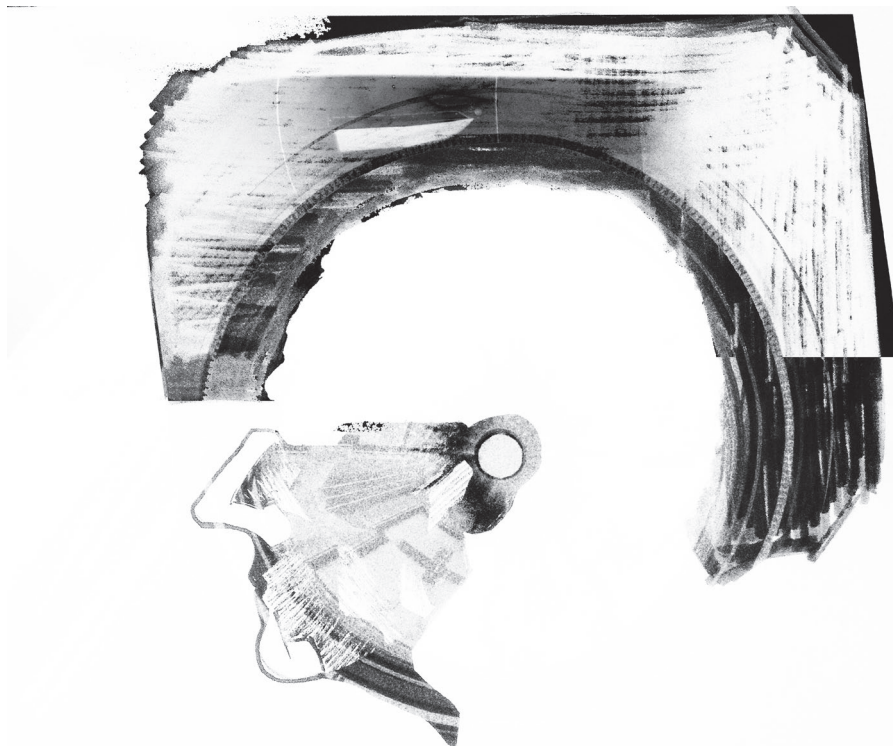
En 1919 se fundó en Colombia Scadta una de las primeras empresas aeronáuticas de la posguerra en Latinoamérica dando lugar a una serie de transformaciones sociales que vendrían con la revolución tecnológica en los medios de transporte masivo. Sin embargo, estos cambios sólo tomarían un ritmo acelerado luego de que el otrora presidente General Rojas Pinilla inaugurara el aeropuerto El Dorado en Bogotá el primero de diciembre de 1959. Allí, el futurista general concretó sus diseños propuestos dentro de la tesina que presentó para ascender al grado de coronel mientras se desempeñaba como director de la aeronáutica civil. Mucho después en octubre de 2013 este aeropuerto se reinauguró bajo el nombre de “El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento” reportando un flujo mensual de viajeros de 897.193 de los cuales el 32% eran extranjeros (Ministerio de relaciones exteriores, 2013, pp. 5–6) con lo cual se ha consolidado una imagen de país que viene mutando para incentivar el turismo. Algunos de los “slogans” que han acompañado estas campañas de país como marca han sido “Colombia es pasión”, “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, o “Colombia, realismo mágico”. En contraste con lo anterior, la Organización Internacional para las Migraciones informó que durante estas décadas han salido de manera permanente 3’378.345 de colombianos de los cuales se estima que cerca del 30% reside en los Estados Unidos, el 20% en España, el 20% en Venezuela, el 3% en Ecuador y el 2% en Canadá (Ramírez & Mendoza, 2013, pp. 40–60). Es decir que Colombia al insertarse en el circuito aeronáutico internacional de transporte de pasajeros transformó su demografía expandiendo su flujo migratorio más allá de su intercambio con países andinos.

A partir de la segunda parte del siglo XX la migración campo-ciudad en Colombia se diversificó sumándose a la modalidad internacional. Por ejemplo en 1912, Colombia apenas tenía una población de 4'533.777 de la cual 121.257 personas residían en Bogotá. En 1964 el Censo estableció un total de 17'484.508 personas de las cuales 1'697,311 vivían en la capital (Cardeno Mejía, 2007, p. 51). Ya en 2005 se censaron en Colombia 41'298.706 personas y 6'840,116 residentes en Bogotá. Este dato ilustra la consistente urbanización del país que pasó de tener un 2% al 17% del total de la población en su capital de manera que hoy en día se estima que más del 74% de la población vive en un área urbana (DANE, s.p.). Así mismo, a partir de los años cincuenta la población colombiana inició un doble éxodo internacional hacia los Estados Unidos y hacia países vecinos como Venezuela y Panamá en razón de las concesiones migratorias y el boom petrolero. Después en los ochenta se dio un segundo impulso migratorio que alcanzó su punto álgido a principios del milenio cuando la tasa emigratoria empieza a descender y a diversificarse según los factores de género del migrante y los destinos geográficos. Debemos enfatizar que desde 1985, y por cuatro quinquenios consecutivos, salieron del país más de cien mil colombianos por año hasta alcanzar un promedio de 140.668 migrantes por año entre 1995 y 2000. Esto equivale a decir que cerca de 400 colombianos se iban del país cada día. De acuerdo con lo anterior en los Estados Unidos de un total de 21'224.000 de latinoamericanos y caribeños hay 655.096 colombianos [2011] (Grieco, 2012, p. 2), en España 274.832 [2008] (García Ballesteros, 2009, p. 56), en Venezuela 684.040 [2011] y en Ecuador 89.931 [2010]. En calidad de refugiados 113.605 [2011] principalmente en Ecuador, los Estados Unidos y Canadá. En resumen, las urbes colombianas del siglo XX sirvieron de trampolín para alcanzar mercados laborales internacionales en los ejes sur-norte y sur-sur que hoy en día son cada vez más volátiles en relación al crecimiento económico global.

Las claves para entender los flujos migratorios pueden consultarse en el informe presentado por el Centro de Memoria Histórica titulado *¡Basta Ya! Colombia: Memorias de guerra y dignidad* (2013). Allí se concatenan de manera efectiva los momentos históricos posteriores a La Violencia bipartidista (1946-1958) en los que perdieron la vida 220.0000 personas (2013, pp. 33, 53, 111) siendo los años ochenta y noventa los más intensos del siglo en razón de la violencia ejercida por las guerrillas, los paramilitares, los carteles y los militares sumada a la intensa negociación de una nueva constitución y la crisis política. Algunos instantes icónicos que marcaron esa época fueron el asesinato del ministro Rodrigo Lara Bonilla (1984), la toma de El palacio de justicia (1985), el asesinato de Guillermo Cano (1986), Jaime Pardo Leal (1987), Valdemar Franklin Quintero (1989), Luis Carlos Galán (1989), la bomba del DAS(1989) y el posterior abatimiento de Pablo Escobar (1993), la toma guerrillera de la base militar de Las Delicias (1996) y la toma de Mitú (1998). Después, la expansión de los actores armados aunada a la repetida imposibilidad de lograr la paz a través de canales democráticos generó un estado de crisis permanente que alcanzó su cúspide en 1999 dejando un lastre de masacres, asesinatos selectivos, secuestros individuales y masivos, violencias de género y desapariciones forzosas entre otras muchas pérdidas que sólo hasta ahora están siendo incorporadas sistemáticamente a la memoria colectiva. Al final, esta

situación desencadenaría una polarización política que tomó un curso militarista alineado por las políticas de seguridad democrática del nuevo milenio y cuya sombra sale a menudo a la luz pública especialmente en la política y las recientes campañas presidenciales en el país.

“Bienvenidos al futuro” fue la frase que utilizó el entonces presidente Cesar Gaviria en 1990 para inaugurar un mandato en el que las políticas de libre mercado debieron sino mejorar al menos aliviarla economía. No obstante los años posteriores probaron todo lo contrario. En aquel momento aún se ignoraba que la década de los noventa sería la más violenta y la peor en términos económicos en la historia reciente de Colombia. Durante la primera mitad murió un promedio de 27.000 colombianos por año. En la segunda mitad, el crecimiento del país fue negativo mientras que el desempleo se disparó a partir de 1996 hasta alcanzar el 16% al final del decenio. La década perdida o sea los años ochenta cobró de esta manera la falta de previsión frente a las bonanzas cafetera y petrolera que pronunciaron la inestabilidad en la balanza de pagos y el valor de cambio disminuyendo así las garantías laborales durante los años consecuentes. El crecimiento de las importaciones además de la crisis rural -caracterizada por la acumulación de tierra, la expansión de cultivos ilícitos y la expansión de la agroindustria y la minería- generó una efímera reducción del desempleo tras la cual se informalizó el trabajo. Las reformas no lograron contener los efectos de una crisis que se evidenció a través del colapso del sector bancario e inmobiliario. Sin embargo, una notable excepción dentro de este oscuro panorama fue la televisión que continuó creciendo mediante la incursión del sector privado regulado por la Ley 335 de 1996. En resumen, la última década del siglo XX empezó con una nueva constitución en medio del año más violento y cerró con el peor año en términos económicos de tal manera que no resulta sorprendente que esto coincida con el período de 1995-2000 en que más personas se fueron de Colombia y la televisión se convirtió en el medio cultural que por antonomasia garantizaba entretenimiento en el ámbito seguro y privado del hogar.



Durante los años ochenta se fortaleció la televisión con respecto a su audiencia, los géneros y la producción. A mediados de tal década en Colombia ya se podía leer en los diarios acerca de los 10 millones de televidentes que seguían la telenovela de las 10 de la noche. Así mismo se intentaba encontrar “la fórmula del éxito” con respecto a los temas, el tratamiento y las técnicas que salvaguardaran los altos costos de producción. Desde entonces las productoras le apostaron a altas nóminas en personal especializado y a altos costos asociados con la producción en exteriores disociándose del teleteatro y la producción radial. A la par, la pantalla colombiana se diversificó con el ingreso de la televisión regional (1985), la televisión por suscripción (1987), la expansión de las antenas parabólicas –legales e ilegales- (Vizacaíno, n.d., p. 140) y por supuesto el uso del betamax. Durante esos años se sedimentó un notable registro televisivo fundacional que aún hoy en día nutre de placer el recuerdo de productores y televidentes de varias adaptaciones como: a) “Mala yerba”(1982) de Juan Gossaín quien concatenó el binomio televisión (regional)-narcotráfico; b) “La pezuña del diablo” (1983) de Alfonso Bonilla Naar que propone el mal, el suspense y el amor como ejes narrativos y, c) “Pero sigo siendo el rey” (1984) de David Sánchez Juliao que ilumina la mancuerna telenovela-música popular. Aunado a lo anterior, surgen programas afincados en el humor y lo cotidiano como “Dejémonos de vainas”(1984-1998) y “Don Chinche” que marcaron un hito cultural. En pocas palabras, la televisión colombiana acumuló experiencias estéticas que consolidaron una audiencia nacional consistente con la dinámica social.

Igualmente durante los ochenta se sentó un precedente colectivo que enfrentó la moral pública y el incómodo registro de la realidad histórica colombiana en las telenovelas. Un caso específico fue “Mala yerba” que, a pesar de su éxito comercial y de estar siguiendo una línea trazada por la adaptación de “La mala hora” (1975) de Gabriel García Márquez, intranquilizó a la sociedad colombiana en razón de un estilo de vida vinculado al negocio de tráfico marimbero o de cannabis a lo largo del caribe colombiano. El narcotráfico, las escenas en Miami y la criminalidad tuvieron que esperar casi diez años para volver a las pantallas de televisión a reclamar el éxito comercial. Mientras tanto los temas relacionados con las violencias contemporáneas y la situación económica y política del país se evitaron de plano salvo en las notables excepciones del humor político de “Zooiedad” (1990) dirigido por el asesinado periodista Jaime Garzón, y el drama social de la serie “Los Victorinos” (1991) basada en la novela del venezolano Miguel Otero Silva.

Otro de los temas de actualidad que estuvo ausente en la parrilla de televisión fue la migración internacional. A parte de “Don Chinche” donde aparecen algunos personajes provincianos que llegan a la capital; la migración sólo se había aludido en “Mala yerba” en la cual aparecen personajes colombianos que ya tienen redes sociales y comerciales transnacionales en los Estados Unidos. Años más tarde, la migración logra tomar un matiz crítico en la reconocida telenovela “Café con aroma de mujer” (1994). Allí Gaviota, la ingenua y provinciana protagonista, decide irse a Londres en busca del amor convirtiéndose en víctima de una organización de trata de blancas que la lleva a perder el hijo que espera de su galán. A parte de esto salvo contadas representaciones

televisivas y por supuesto desatadas las efectivas producciones filmicas sobre el tema del momento, el sujeto migrante se encasilló desde entonces en figuras que coincidían con su género. La idea del migrante se cristalizó como aquella del provinciano que justificado por la situación nacional sale al “rebusque” internacional de la mano de las drogas ilícitas (hombres) o la prostitución (mujeres) –por voluntad o coaccionados por otros.

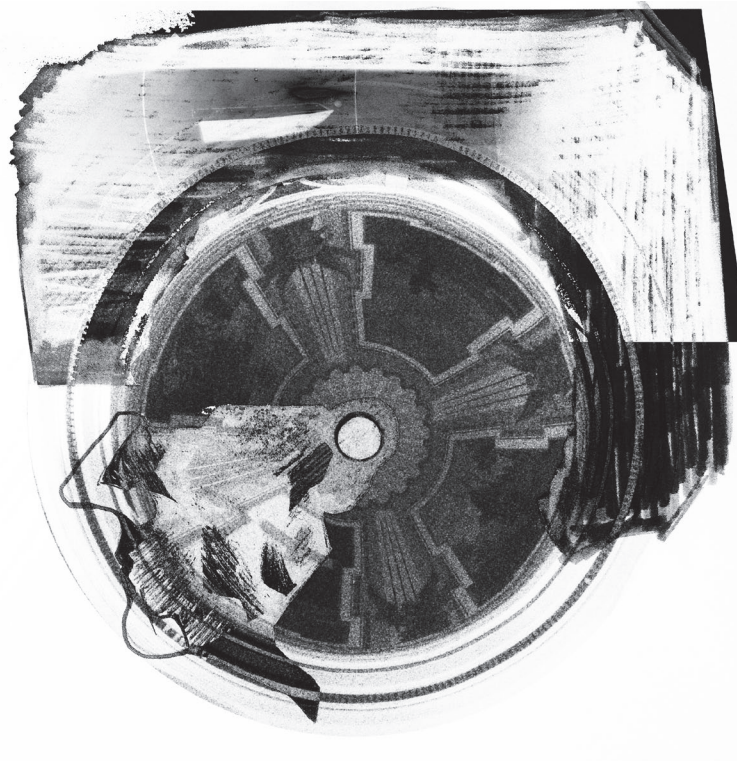
Dentro del contexto de rápida expansión del narcotráfico, la imagen del hombre narco y la mujer prostituta que emergió en los ochenta se volvió reincidente llegando a repercutir directamente dentro de los enclaves de migrantes colombianos en el exterior en donde prima la desconfianza y falta de solidaridad. Al contrario de otros grupos sociales latinoamericanos para los colombianos es difícil coincidir en proyectos comunes. En la praxis, la desconfianza localizada en el viajero se evidencia desde el inicio del viaje en El Dorado. El pasajero colombiano, incluso mucho antes del 9/11, se ha visto en la necesidad de responder repetitivos cuestionarios inquisitivos acerca del propósito y los recursos del viaje al punto que muchos viajeros por miedo y para evitar malos entendidos recubren su equipaje con plástico. Este tratamiento inquisitivo al parecer intrascendente refuerza la idea de que en cada viajero habita una potencial “mula” o un narcotraficante que debe ser evadido. A lo anterior se viene sumando también la idea de los apartamenteros o miembros de bandas criminales que operan en países de la región andina. No resulta extraño entonces escuchar que los colombianos deben tolerar por fuera de su país los “inocentes” comentarios que, aludiendo a Pablo Escobar o Andrés Escobar, con los que se intenta romper el hielo para establecer una amena conversación. Ya en el exterior, la sospecha entre los mismos colombianos se intensifica según lo ha comprobado Luis E. Guarnizo quien examinó las redes sociales y económicas que se desarrollaron tanto en Queens, NY como en Pereira, Risaralda señalando un flujo de identidades culturales que divide a los colombianos por fuera del país (1999, p. 416). Hoy en día la Cancillería intenta articular la diversidad del migrante, sus luchas y sus necesidades a través de programas que incluyen becas de estudios, planes para invertir las remesas y hasta planes de retorno e inserción laboral. En el archivo filmico este tema se registra a través de películas como “Colombia Connection” (1979), “Nieve Tropical” (1993), “María llena eres de gracia” (2004), “El trato” (2005), “Paraíso Travel” (2008) o “El Arriero” (2009), mientras que en la televisión el tema de los enclaves de colombianos en el exterior aunado a sus problemáticas y potencialidades continúa desapercibido.

La tele desde afuera: más allá del melting pot

La migración imprime en el colombiano una tensión particular entre la necesidad de pertenencia nacional y la necesidad pragmática de desligarse de su pasado. Este devenir de identidades culturales en tránsito es fundamental para explicarse los modos contemporáneos de consumir televisión y anticipar lo que está por venir. Todo esto estuvo ausente en las agendas de las programadoras de televisión hasta hace muy pocos años cuando la televisión se globalizó. Luego de varias décadas, la distribución de televisión por cable y en especial por internet está cambiando dicha situación en razón de la demanda emergente de televisión colombiana por parte de colombianos

y extranjeros desde otros países. Los migrantes colombianos se han convertido sin saberlo en los aliados invisibles de las programadoras que se han lanzado al difícil sector de la exportación de televisión donde se entrecruzan la cultura y el comercio. El presidente del Canal Caracol, Paulo Laserna, explica en un volumen que conmemora los cincuenta años del canal que la internacionalización de la televisión colombiana exige seguirle apostando a la “creatividad y a la identidad cultural” caribeña y andina frente a la estandarización, el volumen de producción y la cultura mexicanas para no terminar siendo “maquilas” dentro del mercado de los Estados Unidos. En ese mismo documento, se aclara que la televisión colombiana ha triunfado hasta ahora en la Florida mientras que en Texas y California domina lo mexicano. En este punto, los productores del Canal Caracol sostienen que ahora no se puede pensar únicamente en el consumidor colombiano ni tampoco en un hispano puesto que su origen, lengua y adhesiones plantean diferentes expectativas (Ceballos, 2004, pp. 13–14, 224–225). Lo anterior sugiere una segmentación de un mercado global en el que los formatos y las fórmulas de éxito heredadas de la televisión como constructo nacional deberán adaptarse a audiencias cada vez más dispersas geográficamente y cuya identidad se debate entre la adhesión y el rechazo frente a la idea de lo nacional.

Teniendo en cuenta lo anterior, la televisión se ha incorporado a la red multiplicando los modos de ver televisión dentro y fuera del país. En este marco por ejemplo la productora colombiana Caracol se adelantó lanzando la plataforma Caracolplay.com que según sostiene “abre sus puertas al mundo y [donde] puedes disfrutar de nuestras series y telenovelas desde donde estés” (“CaracolPlay,” n.d.). Esta nueva ruta de acceso permite una nueva conexión cultural del migrante con “nuestra” programación a la carta, en directo y en diferido, que empieza a minimizar la brecha del inmigrante que al irse al exterior lo mantenía desconectado del acontecer televisivo y farandulero. Estos nuevos vasos comunicantes hacen más difícil alejarse del todo de Colombia estableciendo una continua batalla para adaptarse de la mejor manera a la cultura dominante del país en el que reside. Para ilustrar lo anterior vale la pena recordar que hasta hace poco tiempo el colombiano radicado en los Estados Unidos estaba sometido a los “paquetes latinos” disponibles en las suscripciones por cable o satelital en los cuales TV Colombia, NTV24 (RCN), y Caracol Internacional pasaban casi desapercibidos en medio de cientos de canales. En este sentido, ahora se ofrece una complementariedad en términos de oferta audiovisual por dentro y por fuera de los enclaves de colombianos en el exterior que permiten que la colombianidad siga experimentándose sin restricciones espacio-temporales. Todo esto expone claramente la ambigüedad del colombiano que vive en el exterior que a veces dándole la espalda a su comunidad por temor a “enredarse” con otros connacionales, al mismo tiempo tiene la necesidad de estar al tanto de “nuestras” producciones colombianas por encima de otros productos “latinos”, hispanos o latinoamericanos mientras que al mismo tiempo debe adaptarse al lugar en el que trabaja.



En los últimos años, Televisa ha colombianizado su sede en la Florida contratando reporteros y presentadores colombianos quizá siguiendo la idea de crear dos frentes culturales lingüísticamente -y racialmente- diferenciados de los cuales hablan los productores. Por medio de la televisión se inventan mercados objetivos que se atraen y se repelan uno al otro; que incluyen y excluyen televidentes según su origen y expectativas estéticas y culturales. A través de éstos se puede intuir la necesidad de desgastar un sentido de unidad latinoamericana –“melting pot” hispano del cual habla Román de la Campa (2001, p. 380)- dentro de los Estados Unidos reactivando los sentimientos nacionales por medio de una diferenciación jerarquizada en que cada productora tiene un nicho por satisfacer. Uno mexicano y otro caribeño-andino siguiendo las palabras de Laserna. Uno afincado en Los Ángeles y otro en Miami o en Nueva York. A pesar de lo discutible que resulta esta proyección, es viable decir que el migrante colombiano a menudo ha quedado “atrapado” entre lo que significan “nuestras” producciones, sus adaptaciones al mercado latino, la televisión latina y la anglosajona. El primer ejemplo que me viene a la mente es “Betty la fea” que muchos migrantes vieron antes de migrar y que años más tarde vieron de nuevo con desdén en sus versiones mexicana y estadounidense. Las adaptaciones satisfacen a otros públicos pero no necesariamente al migrante colombiano que si bien disfruta de reconocerse en el color local de la pantalla y habitar su campo lingüístico continúa prefiriendo la versión “original”. Aunque las adaptaciones permiten el placer de compararlas con su original todavía no existe una fórmula de éxito que desplace el placer por ver “nuestras producciones” colombianas. Por lo pronto, se puede entrever que los productores de televisión en Colombia se sienten satisfechos de estar al margen de un formato estético implementado en México y Brasil.

En este sentido, la migración entraña un acelerado proceso de rechazo y aprehensión de otras estéticas visuales propias de la cultura hispano hablante y anglosajona. En su condición de migrante, el colombiano se expone a múltiples registros en los que ha primado el anglosajón y el mexicano/chicano. En este orden de ideas, el migrante sí amplía su competencia cultural y lingüística cuando aprende a disfrutar de lo extraño pero se mantiene fiel a su oculto deseo de ver televisión nacional para seguir siendo colombiano —o más aún costeño, paisa, etc. Dicho así el migrante colombiano negocia lo popular y lo local que adquiere de los demás, siempre y cuando no represente una amenaza para lo estable y profundo que sigue aferrado a la búsqueda de una experiencia televisiva que se aprendió en Colombia desde antes de migrar. Por eso mismo a veces parece más fácil cambiar el lugar de residencia que abandonar los gustos y las expectativas televisivas. Es decir, el colombiano aprende y desaprende lo ajeno a través de la televisión incluyendo un amplio espectro que alcanza palabras, personajes e incluso sabores. Pero, el colombiano como migrante, instala filtros de tolerancia a la diferencia que en muchos casos se resisten a la pluralidad cultural del entorno en el que vive, aferrándose, una vez más, a lógica de lo colombiano, de lo “nuestro”, de aquello que cree que lo hace diferente e incluso “mejor” que otros migrantes. A menudo se ve que el televidente colombiano incorpora a su vocabulario anglicismos pero es difícil que haga lo mismo con mexicanismos que captura en la pantalla. Esto nos demuestra así una ansiedad por asociarse a un pasado estrictamente ligado a lo colombiano que a un presente impregnado de lo mexicano, chicano o caribeño. A través de la pluralización de su saber televisivo, el migrante se engancha en la dinámica inquietante e irresoluta de afirmarse y negarse como sujeto colombiano con respecto a otras culturas y la experiencia post-colonial.

La tele en la red. Una experiencia “sin barreras”

El internet ha permitido que la inquietante incertidumbre que vive el migrante colombiano como minoría cultural se disipe desde hace algunos años gracias a la circulación legal e ilegal de materiales audiovisuales que lo aproximan a diario y cada vez con más facilidad a “nuestras producciones”. A través de la experiencia de ver televisión por fuera del país de origen se enfrenta el deseo individual de seguir perteneciendo a una comunidad y la imperiosa necesidad de obedecer las costumbres locales negociando lo vivido. La inconsistente regulación de la red que salvo en contadas ocasiones judicializa a quienes quebrantan los derechos sobre sus usos y aplicaciones permite por lo pronto un espacio de expansión de la cultura. De ahí que el migrante esté aferrado a sitios electrónicos que se anticiparon a empresas como Netflix, TiVo, VirginTV o al servicio Uverse de AT&T distribuyendo televisión “on demand” a través de la red. Estas grandes corporaciones al contrario de los sitios piratas o truchas aún enfrentan las múltiples restricciones derivadas de los derechos de distribución, todavía exiguos y costosos, a pesar de avanzar a buen ritmo en favor de un sistema más eficiente de distribución de contenidos audiovisuales similar al que han implementado en el sector de la música empresas como Apple, Amazon o Spotify. Desde hace mucho los servicios de descarga de contenidos como Ares, Megaupload

y Torrent han sido sustanciales para facilitar el acceso a bienes culturales a sectores marginales y en especial a los migrantes. En nuestro caso particular, hay que destacar canales como elcarteltv.com, los canalesdelpueblotv.com o colombiatv.com y youtube.com entre muchos más que se han especializado en distribuir contenidos llamados colombianos. Es decir aquí se encuentran series, telenovelas, películas y televisión en vivo rodeadas de publicidad tricolor.

Es indispensable reconocer que además de las connotaciones culturales de ver televisión colombiana en el exterior, el mero hecho de ver televisión convencional a través de la red implica otros hábitos que trastocan un modo de ver televisión en familia o con amigos como solía hacerse en Colombia de acuerdo a las tecnologías disponibles desde hace 60 años. A este respecto la televisión por medio de la red lleva a desestabilizar aquello que Jesús Martín Barbero definió de manera impecable como “la retórica de lo directo” (1991, p. 235) bajo la cual lo cotidiano se configura a partir de lo inmediato y lo familiar. Para el migrante, navegar la red para ver televisión implica un acto contrario de distanciamiento voluntario y solitario con relación a su aquí y su ahora. Esta búsqueda silenciosa permite ahora escarbar en los archivos imperfectos de la red un pasado que ahora está disponible en el marco de lo digital satisfaciendo una “necesidad emocional migrante”. De esta manera, gracias a los videos disponibles en la red se puede mirar de nuevo un país que se resiste a ser abandonado instalando en el migrante el deseo de verlo y saber de “él”, de su país, con tanta premura que incluso lo empuja a puertas del delito a navegar sitios de dudoso proceder amenazando la higiene electrónica con virus y publicidad. El placer de ver televisión para entretenerse se convierte en este contexto en un ejercicio ambiguo de placer y desazón, de reconocimientos y de alienaciones en el que lo familiar se convierte en lo ajeno, y donde lo extraño consolida lo cotidiano. Esto ocurre sin que exista necesariamente alguien allí afuera para compartirlo más que de manera virtual. Es allí donde surgen otras comunidades conectadas por el consumo anónimo y la imperiosa necesidad de comentar sobre lo vivido y lo visto. Justo aquí el diálogo que rodea la televisión se vuelve apunte, nota, trino, comentario o agravio anónimo y salvo en contadas oportunidades vuelve a lo social en forma de conversación.

Sumado a lo anterior, la televisión constituye en sí misma el hecho de ver imágenes y escuchar sonidos consecutivamente. La red cambió esta concatenación de imágenes al multiplicar el zapping desplazando el control de las programadoras al propio espectador.

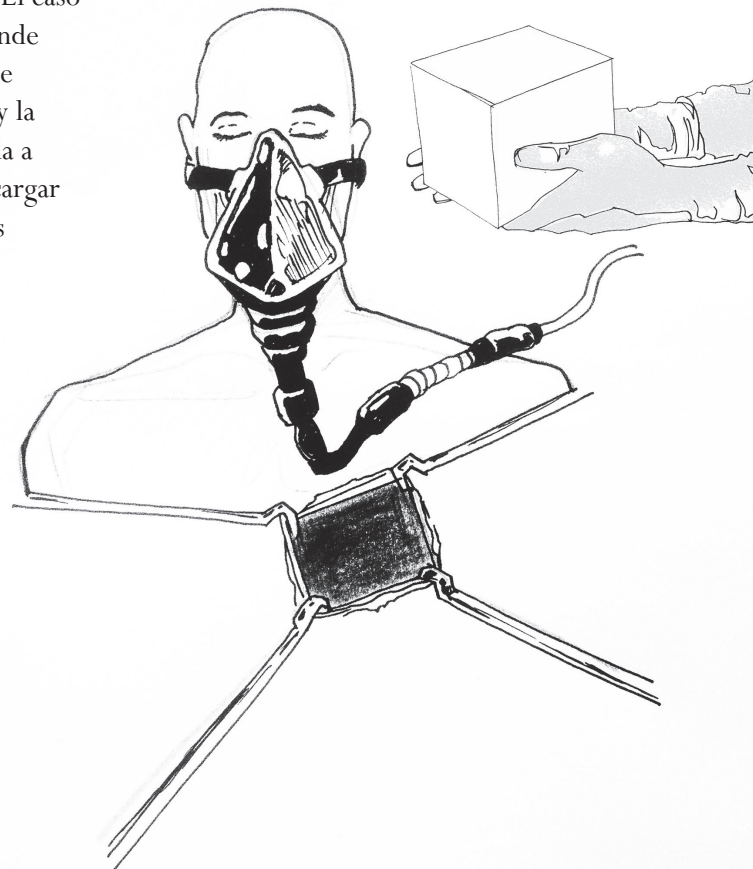
Hasta hace poco en Colombia aún se veían grupos de vecinos viendo televisión; unos sentados al interior de una sala viendo la tele desde cerca y otros de pie, desde afuera, viendo la televisión desde la ventana. Se veían también grupos de personas viendo televisión frente a sus casas cuando las condiciones climáticas lo permitían o en sus lugares de trabajo. La televisión era un acto colectivo. Todos querían ver lo mismo y todos tenían sus horarios sincronizados de manera que existía un hábito de socialización alrededor de un programa. Es evidente que estos ejemplos pueden parecer inusuales pero lo que nos interesa decir es que la red ha minimizado el requisito de estar presente en un lugar a una hora determinada para poder ver un programa de televisión. Ahora, la prisa de estar juntos compartiendo una geografía es innecesaria pues al fin y al cabo los contenidos están colgados en la red de manera indefinida y por eso es viable seguir viendo lo mismo sin vivir en el mismo país.

Para ver televisión por internet tampoco es necesario estar dentro de un edificio. Los teléfonos móviles y las tabletas han cambiado la especialidad de la televisión llevándola al espacio público y paradójicamente individualizándola al máximo. El móvil así como el computador portátil son objetos personales, pantallas individuales. No se comparten como hace algunas décadas se hacía con el televisor o el teléfono de casa que eran por antonomasia objetos de uso familiar. Ahora por eso mismo tampoco es raro ver en cualquier parte del mundo ejércitos de empleados y estudiantes conectados a sus móviles mientras caminan, conducen, trabajan o estudian minimizando el tedio laboral y escolar. La fórmula del internet ha sido rellenar cualquier tiempo y espacio improductivo para convertirlo en diversión a través de la técnica de la evasión. Videojuegos, fotografías, farándula, aplicaciones de redes sociales se combinan con videos de diversa duración posibilitando un nuevo campo en el cual los tele-espectadores no tienen que congregarse para ver algo. Ésta permanente disponibilidad de contenidos en la red socaba la espera ansiosa del capítulo siguiente forjando un espectador impaciente que no tolera las antesalas de su diversión y que en consecuencia tiene que tenerlo todo ahora mismo. Este ritmo frenético empuja a las programadoras y espectadores a existir en lo instantáneo: Veo luego existo.

Sin embargo todo tiene un precio y este caso no podría ser una excepción a la regla. La facilidad de obtener contenidos a cualquier hora y lugar también exige la transformación de los hábitos televisivos. No siempre es lo mismo ver un programa en casa utilizando el servicio de cable que ver televisión en un teléfono móvil. Las imágenes congeladas, la sincronía entre la imagen y la voz, los tiempos de descarga y la resolución de las imágenes son elementos que se comprometen con este cambio y que el televidente debe tolerar para ir con los tiempos. Además esta facilidad de llevar la televisión de lo privado al espacio público conlleva el deseo y la posibilidad de ver segmentos, cortos, re-ediciones, parodias o resúmenes de los contenidos originales. Aquí lo original y las copias se canibalizan sin jerarquías en la imparable danza de lo digital. Bajo esta lógica, la concatenación de un capítulo segmentado por comerciales resulta difícil de sostener pues en la red esos periodos se obvian tan sólo haciendo sólo un clic. De la misma manera los contenidos pueden repetirse, adelantarse, detenerse,

posponerse o descargarse en cualquier momento. Lo que podría ser visto como un acto pasivo podría convertirse en un acto creativo sí así se quisiera en cualquier instancia transformando los materiales visuales en algo propio. Así, la televisión a través de la red compromete al televidente en un nuevo proceso cognitivo de adquisición, manipulación y reproducción de imágenes que apenas está comenzando gracias a la posibilidad de “acceder” a datos y no simplemente a “verlos”.

Por lo tanto, el cambio tecnológico conlleva una apertura hacia otras maneras de disfrutar de la televisión en las que no hay vuelta atrás. La televisión digital por cable por ejemplo ha absorbido la emisión análoga a tal punto que en muchas ocasiones para tener acceso a los canales públicos o privados de libre acceso es preciso tener una suscripción a un servicio de televisión privada. Así mismo el internet está absorbiendo al cable. Pero como todo tiene un precio, la televisión como industria digital ha entrado en un periodo en que a pesar de sus grandes posibilidades para integrar múltiples audiencias de manera equitativa está pasando a estratificar la distribución de contenidos de acuerdo a la capacidad de consumo del cliente. Es decir que ahora se ve lo que se puede pagar y no aquello que todos veíamos sentados como una nación. El ingreso de la televisión a la red no es una salvedad. Incluso nos recuerda mucho aquel escenario que se vivía en los ochenta cuando se popularizaron las antenas parabólicas y a través de las cuales sólo algunos segmentos sociales tenían acceso a la señal internacional hasta que la piratería las democratizó –llamándolas peyorativamente perúbolicas. El caso de la red es muy similar pues la calidad del servicio depende de la tecnología y la velocidad de acceso al internet que se utilice en casas y teléfonos. En muchos casos la cantidad y la calidad de la televisión que se ve en la red está relacionada a la calidad y la cantidad de información que se puede descargar y administrar, sin mencionar los debates contemporáneos alrededor del control gubernamental del internet en Los Estados Unidos y China. Así mismo, la red ya tiene servicios de suscripción como Netflix que suman más variables a la inequidad del acceso a la televisión. En resumidas cuentas, la televisión por internet facilita contenidos gratuitos a corto plazo pero se proyecta como un espacio de exclusiones que al igual de la televisión tiende a generar más espacios de diferenciación basados en el consumo y menos participación equitativa y ciudadana donde la máxima parece ser la cantidad de Gigas que se consumen.



Recordar es vivir: la tele de lo que todavía somos

La migrancia impone retos en la subjetividad al articular lo vivido y lo visto por medio del uso del archivo que ha creado la televisión digital. El crítico Omar Rincón con agudeza precisa que “en nuestro tiempo soy lo que veo: ya que diciendo qué veo, proveo a los otros de mis sentidos de mundo” (2013, p. 42). De ahí que el hábito de ver televisión se entrecruza con la permanente construcción de la subjetividad dentro del contexto multi-temporal del migrante en el que se decide simultáneamente qué quiero ver y quién quiero ser. Esto resulta propicio para quienes no residen en su país de origen pues la televisión llega a ser más que un mero caudal de contenidos que se remplazan unos a otros haciendo que triunfe siempre el más nuevo. La migrancia a pesar de todo fractura la subjetividad al interrumpir la comodidad de lo conocido haciendo que el sujeto deba narrarse a sí mismo en referencia a lo vivido y a lo que se vive, lo que equivale en parte a narrarse con respecto a lo visto y a lo que se ve. La televisión tiene un rol sustancial para apuntalar esta narrativa a una identidad de origen y por esta razón se vuelve imperativo revisar críticamente el pasado para establecer individualmente cómo se negocia aquello que debe mantenerse vigente y lo que debe pasar al olvido. Ver televisión desde la condición de extrañamiento que forja la migrancia en los sujetos frente a su cultura; permite que éste racionalice el discurso de lo que veía y lo que sigue viendo de manera que construye vínculos y repulsiones consigo mismo y con su identidad.

En consecuencia hay que retomar el acelerado proceso de migración en el que salieron del país televidentes que ya habían naturalizado durante su niñez un tipo de televisión enriquecida por la diversidad regional de Colombia, los valores de la solidaridad y el colectivismo frente al crecimiento urbano y la individualización. En esos años por ejemplo se transmitió la telenovela “Gallito Ramírez”(1986) en cual la cultura caribeña, la tensión de clases y el humor –mamagallismo- dieron paso a una televisión que jugueteaba con la diversidad lingüística colombiana y la orientación regional. Al mismo tiempo se transmitía “Dejémonos de vainas” en la que una familia de clase media se veía involucrada en situaciones inusuales mientras sus disímiles personajes se adaptaban a las demandas de la urbe. Estos ejemplos muestran líneas argumentales donde los personajes parecen interesados en comportarse según las expectativas familiares y sociales, enganándose a la prisa por ascender socialmente lo cual para entonces ya parecía un valor nacional. Gallito Ramírez se postula como uno de los primeros personajes en los que se evidencia la ambición de “salir adelante” luchando como boxeador contra todos los obstáculos y desigualdades a sabiendas que el dinero sin educación y apellido es insignificante para lograr el reconocimiento social al menos en dicho contexto. Por otro lado, la serie familiar sirve de plataforma para exhibir las nuevas expectativas colombianas que incluyen un cómodo trabajo en un medio de comunicación, una residencia en el norte de la capital, un carro, una computadora, aprender inglés, electrodomésticos, una ama de casa, varios hijos, una empleada del servicio y dinero para entretenimiento y comida rápida. En este punto se reconoce que en el tratamiento narrativo de lo doméstico se pasa de largo el acontecer del país creando la extraña ilusión de que nada estaba ocurriendo allí.

Ya en los noventa, la experimentación de la televisión se convierte en rutina. El deporte, la música, el humor, la producción de bienes agro-industriales y la familia son los temas que capturan las audiencias. Al acelerarse la apertura económica el televidente retoma las series de Los Estados Unidos que a partir de la transmisión de “Miami Vice” le entusiasmaron y que pronto se incorporaron a la cotidianeidad colombiana. Durante estos años la serie de Beverly Hills 90210 recreó un grupo de adolescentes privilegiados que manejando vehículos Corvette trataban de seducir rubias consentidas mientras todos solucionaban las dificultades de su pubertad. Esto mismo se trató en Melrose Place pero a través de jóvenes profesionales que enfrentados a la vida laboral tenían que afrontar la sexualidad, la lucha de poder y los proyectos de vida. Poco a poco la vida californiana se apropió de la pantalla colombiana configurando la ilusión de que la vida debía vivirse al estilo de Mitch, el protagonista de “Guardianes de la Bahía”, que se pavoneaba en su trabajo al lado de Pamela Anderson en una playa muy “cool” de Santa Mónica. El problema fue tomarse todo esto en serio. Es decir aquello que dicta que hay que tener dinero para ser. Que se debía hiper-sexualizar a las mujeres, conducir coches de lujo, citar en inglés y tener un trabajo divertido para ser famoso. Todo esto se incorporó de una u otra forma a lo propio. Fue así que el televidente local se acostumbró sin reservas a nuevas series como “Vuelo secreto” donde las llamadas “nenas” o empleadas de una agencia de viajes eran fetichizadas para entretener al público mientras que en los comerciales las afrodescendientes hacían experimentos con detergentes blanqueadores y en cadenas públicas se pasaban audiovisuales de corte antropológico intentando una frágil resistencia al Beverly Hills criollo que se iba tomando las calles colombianas.

Pero es obvio que la televisión es imposible de reducirse a unos cuantos ejemplos que dependen de la subjetividad y la retención individual. Hay –limitadas- historiografías de la televisión que pueden complementar nuestra perspectiva ahondando en los datos pero que creemos innecesario repetir aquí. Lo que nos interesa reseñar es el escenario al que estaban acostumbrados la mayoría de colombianos durante las últimas dos décadas del siglo XX y que se vio interrumpido cuando el televidente decide irse del país. Si bien esta ruptura puede parecer frívola dadas las proporciones de la situación histórica de Colombia por esos años, hay que considerarla como una de sus consecuencias en razón de los cambios que provoca en la identidad de quien al vivir como migrante debe seguir relacionándose con su país de origen para siempre. No en vano en la actualidad cerca de 110.536 colombianos no residentes visitaron el país durante la primera parte de 2014 de acuerdo con cifras del Ministerio de turismo. Esto demuestra una conexión cultural que apenas empieza a visualizarse y desde la cual el país debe empezar a narrarse desbordando sus fronteras.

Así pues el éxodo masivo que transformó la sociedad y a sus televidentes coincidió con cambios estructurales en la televisión nacional dado el empuje de la globalización. Este último fenómeno como se ilustró arriba puso en tensión dos fuerzas entre las que mediaba sustancialmente la economía de mercado: la primera es la homogenización incitada por los productos masivos, y la segunda una pluralización de las culturas en razón de la Constitución de 1991. Al respecto el académico Fabio López Roche

sostiene que esta circunstancia coyuntural representó “un retroceso cultural y un empobrecimiento cualitativo y cuantitativo” (2001, p. 123) de la televisión, pero al mismo tiempo facilitó las vías democráticas para que el ciudadano empezara a articular instrumentos políticos para la regulación, la fiscalización y el control de los medios de comunicación en favor de la sociedad civil. Lo anterior trajo consigo la responsabilidad de asumir un rol político activo en el cual el ciudadano demanda qué quiere ver y quién quiere ser. La televisión más que un combustible para el pueblo debe ser una herramienta de acción social que represente democráticamente el interés colectivo incluyendo, claro está, las preocupaciones comerciales.

Al mismo tiempo que los colombianos se estaban yendo del país, la televisión experimentaba la apertura de este sector diversificando la producción y los contenidos. Acerca de esto el migrante no tuvo muchas noticias quedando por fuera del circuito cultural. Este vacío cultural fue difícil de solventar hasta que se consolidó la distribución legal e ilegal de televisión colombiana en el exterior. En un término de diez años, la tecnología del internet y la televisión colombiana avanzaron sustancialmente sin que el migrante se hubiera dado por enterado. De un momento a otro éste obtiene de nuevo acceso a la actualidad colombiana y a sus producciones televisivas a través de la red o a través de discos láser. Así el migrante llega a enterarse de los debates morales y el rotundo éxito que rodea la emisión de las primeras telenovelas que retoman el narcotráfico como “Sin tetas no hay paraíso” (2006) y “El cartel de los sapos” (2008). Estas telenovelas a primera vista parecen aportarle muy poco a lo que ya se había hecho en razón de la explotación de la cultura regionalista y el tratamiento del tráfico de narcóticos. Sin embargo, esta vez se adiciona otro elemento que si bien ya se había visto en la televisión de los noventa todavía no se había articulado visualmente a la cultura colombiana: la opulencia. Para el migrante esta fórmula narrativa sugiere dos modos de hacer televisión que se diferencian entre sí por sus cualidades morales y estéticas y que, a la vez, lo enfrentan a la dicotomía de aferrarse a una colombianidad “gozo[sa]” (Rincón, 2013, p. 8) e ingenua propia de la televisión del ayer o a la colombianidad sofocante y absurda de las series contemporáneas.

En Colombia, el narcotráfico era un tema menos que novedoso pero su activación de la mano de una opulencia metropolitana que se pensaba única de las series norteamericanas de los noventa resultó siendo un éxito. En Colombia siempre hubo fortunas “espectaculares” pero con el tiempo la intrusa cámara de televisión facilitó que además se mostraran, se exhibieran y se popularizaran o mejor dicho que las fortunas pasaran a ser objeto de deseo. A partir de entonces se dejó atrás al narcotraficante aburrido y salvaje de la ranchería que dormía sudoroso en una chincorro y se instalaron los narcotraficantes urbanos que así como los televidentes tenían sus ambiciones materiales ancladas al imaginario californiano en el que brillaban los coches, las armas en el cinto, las mujeres y los excesos. En la televisión colombiana el reciclaje de la mirada voyerista de la extravagancia californiana acercó al espectador al interior de las casas, haciendas y negocios de quienes desde ese entonces se sospechaba que tenían negocios por fuera de la ley. En el contexto provincial de esos años era frecuente para el ciudadano de a pie poder señalar con el dedo ciertos negocios, equipos de

fútbol, automóviles, restaurantes y propiedades de los capos de aquel entonces. Entre estos bienes archiconocidos se incluyen la farmacia La Rebaja, El Edificio Mónaco, La Posada Alemana, La Hacienda Nápoles, La Margarita del Ocho entre otros que ayudan a formar un abanico al filo de lo mítico. Lo idóneo de estas series es que ahora pretenden construir el hilo conductor entre lo que se presumía socialmente, lo que se leía en los diarios, lo que se veía en los noticieros y aquello que estaba velado para el colectivo. Así como en los noventa las cámaras apelaban a mostrar un Estados Unidos que todos asumían excitante y millonario después de la caída del muro de Berlín en 1989 pero que muy pocos habían visitado, en Colombia las cámaras quisieron evocar un mundo fugaz y derrochador que se sobrepuso a la caída de los carteles de Medellín y Cali y que salvo algunos cuantos sujetos nadie conoce por dentro. Este vacío se ha saldado con adaptaciones que empujan al espectador a que participe comparando y validando la verosimilitud de una ficción con respecto a lo vivido.

En este sentido, la narconovela se ha convertido en un producto que exporta colombianidad en un contexto en el que los capitales se han diversificado y en cuya producción participan ahora México y los Estados Unidos. Desde el 2006 hasta nuestros días han pasado por la pantalla “El capo” (2009), “Las muñecas de la mafia” (2009), “La reina del sur” (2011), “Pablo El Patrón del mal” (2012), “El señor de los cielos” (2013), “Tres Caínes” –sobre paramilitarismo (2013), “Alias el mexicano” (2013) y se preparan “El barón de la droga” (2014) basada en la biografía del Chapo Guzmán, “Camelia La tejana” (2014) inspirada en una canción de Los Tigres del Norte y “En la boca del lobo” (2014) que cuenta la vida de Jorge Salcedo, un confeso miembro del cartel de Cali. Es claro que estas series están enganchadas en lo que Frédéric Martel entiende como una “guerra mundial de contenidos” aferrándose a la narración de historias propias y locales que ni siquiera los Estados Unidos, en condición de imperio mediático, está en condición de narrar. Siguiendo a Martel, podríamos decir que en el fondo esto bordea una posición proteccionista que conoce bien su mercado objetivo y que al contrario de la visión dominadora de los Estados Unidos está lejos de aventurarse a una “diversidad estandarizada” (2010, p. 422) que permita ser apropiada a lo largo y ancho del globo. Las series mencionadas resultan incómodas de ver desde una perspectiva políticamente correcta, incluso para públicos locales, pues ahondando en las violencias –estereotipadas- dan lugar para que la Historia sea narrada por profesionales de la televisión, ex-convictos e incluso alguna víctima. De cualquier modo hay tener en cuenta que quizá esta etapa de narco producciones esté calibrando la tolerancia de las audiencias frente a otros temas que están en el tintero y que tienen que ver directamente con el devenir de Colombia como por ejemplo las guerrillas, el paramilitarismo, las bandas criminales y la corrupción institucional. Dicho así la televisión podría estar encontrando otra veta en los archivos históricos y en la afición nacional por figonear detrás del origen del dinero y el poder que han impedido la conciliación entre los colombianos.

Espacio, placer y ocio: el lugar de la tele

Para el migrante, la cuestión de ver o no ver televisión colombiana tiene relación con el imperativo de reivindicar su lugar en el mundo en términos de origen. No es frecuente migrar siendo adulto y convencerse de un día para otro de que a través de la residencia en otro lugar se puede encarnar una pertenencia sin vacilaciones y sin compromisos como ciudadano del mundo. No existe patria más extensa que la lengua ni tampoco un espacio tan íntimo como la infancia que al confabularse en la pantalla se vuelvan inolvidables. A través de la televisión del ayer, ahora iluminada por las nuevas tecnologías, se reactivan esas memorias en las que los sonidos y las imágenes articulan lo vivido y lo presente dando forma a un país que a pesar de las distancias y las cercanías sigue instalado en la identidad migrante por medio del recuerdo. El migrante navega por la nostalgia (ver Jinhua; Kandiyoti; Walder; Machado Sáez) de los buenos momentos personales que evoca la televisión de finales del milenio que ahora al ser reciclada podría volver a instalar la ilusión de que no ha pasado nada.

En la era digital, las producciones colombianas circulan en los enclaves de migrantes invocando los viejos temas por medio de las nuevas formas de hacer televisión. Así, el migrante vuelve a experimentar la narco-cultura pero esta vez desde la barrera del consumo creando sentimientos encontrados de felicidad y frustración porque para el migrante desentrañar las nostalgias individuales significa también desentrañar un pasado colectivo doloroso. A través de la mercancía televisiva se va a consolidar un sentido de colombianidad que se supone artificioso pero que se acepta como vínculo idóneo entre espacialidades y temporalidades discordantes. Los productores tanto como los televidentes pretenden creer que existe esa colombianidad que los mantiene unidos a un “nosotros” ajeno al desbordamiento transfronterizo del país. Esta negociación de sentido se puede evidenciar en el lenguaje que promueven sitios como elcarteltv.com. Allí se distribuyen contenidos visuales colombianos, aparentemente sin permiso, mientras que se ofrecen regalos y flores para el día de la madre, productos alimenticios de empresas colombianas, tarjetas telefónicas y servicios postales de paquetes. Todo esto en medio de un menú de programas ya emitidos que están organizados por géneros: novelas, humor, reportajes y realities, cine, Tv en vivo, noticias, deporte y música mientras que sólo una parte se dedica a lo “nuevo”. En este contexto, la televisión se convierte en un souvenir nacional que perpetúa un pasado que provoca emociones y garantiza un mercado objetivo: los colombianos no residentes.

Mientras tanto la televisión así como la música o el cine ha llegado a ser un producto que paradójicamente vale la pena almacenar, coleccionar y visitar. Tener acceso al archivo de programas permite inmersiones espontáneas en contenidos placenteros pues allí el migrante se reconoce plenamente. Se puede jugar con el pasado dando brincos de una serie a otra recorriendo recuerdos que evoca la pantalla. El placer en este caso tiene que ver con el descanso que produce la pertenencia del sujeto migrante a una comunidad lingüística y cultural en la cual éste identifica hasta las más ínfimas connotaciones. De ahí que para el viajero sea preferible ver la televisión del pasado que la contemporánea pues ésta no le exige esfuerzos intertextuales para poder

comprender la totalidad de los mensajes. En este caso, el lenguaje verbal y visual vuelve a la vida de repente desempolvando expresiones y situaciones, encadenadas a su vez, a lo íntimo de la familia y la seguridad de la infancia. Dichos contenidos construyen un nicho en el que la vida en sí estaba cohesionada a través de una primera naturaleza democrática titulada “nosotros” en la cual todos vivían -en apariencia-la misma historia. Más tarde en la adultez, el extrañamiento crítico que provoca la migración demostraría que nadie vive la historia al unísono y que no se puede ser el mismo aquí y allá ni mucho menos ver lo mismo dos veces.

En relación a la experiencia migrante queremos enfatizar a continuación tres asuntos: el espacio, el placer y lo transnacional. El primer elemento, el espacio, es sustancial para poder entender cómo se ve televisión desde afuera del territorio nacional pues éste último se ve comprometido como eje inequívoco de ciudadanía. En lo público, el migrante transforma el hermetismo de los problemas y las oportunidades de los países sugiriendo una organización multipolar en la que el devenir de un país se define desde adentro y desde afuera de su territorio. Al sostener vínculos con su país de origen y acumular poder adquisitivo, el migrante se potencia como un agente de cambio social, económico y político. En el terreno de lo íntimo, los migrantes forjan una disociación emocional entre el lugar donde se vive y el lugar en el que se trabaja, a lo cual tendríamos que añadir que esta disociación viene acompañada por un sentido de origen atado al lugar en el que cada uno se imagina y se sueña. La televisión al volverse “repetitiva” se convierte en ese instrumento que conecta al migrante con el país que abandonó pero que para quienes permanecieron allí puede ya haber desaparecido. En la memoria individual la disociación del campo laboral involucra una reconfiguración del país desde la óptica del ocio en el que el espacio se ocupa exclusivamente como televidente o turista.



El segundo elemento, el placer, explica otro modo de ver televisión que según ya dijimos tiene que ver con la posibilidad de sumergirse en la mismidad. Viendo televisión el sujeto migrante puede relajar sus sentidos pues el mundo que tiene ante sus ojos ya ha sido naturalizado. En ese mundo el migrante se siente cómodo al pasar desapercibido y poder mimetizarse entre una multitud. No obstante, el placer es pasajero pues en su intento por compaginar con la colombianidad que está viendo se da cuenta que dicho ejercicio se debe ponderar en virtud del nosotros y de “ellos” otros. A través de la televisión, el televidente reconoce las convenciones que le permiten ser colombiano en el exterior, pero también visualiza aquellas que rechaza y que lo marginan de su hoy pues seguirá siendo uno de ellos para siempre. Esta discrepancia se materializa cuando, al regresar al país, el migrante puede hablar del acontecer televisivo pero de cualquier manera es visto como un “otro” que ha cambiado

de tal manera que empieza a incomodar y a ser fastidiado por sus semejantes sin que aún éste se haya integrado definitivamente en su nuevo lugar. De tal manera, el placer de ver lo colombiano en la televisión deriva de evaluar hasta qué punto se ha perpetuado o sofocado esa colombianidad en cada uno y hasta dónde cada televidente ha sido leal al propósito de irse definitivamente del país para reducir el extrañamiento agotador que produce vivir como extranjero.

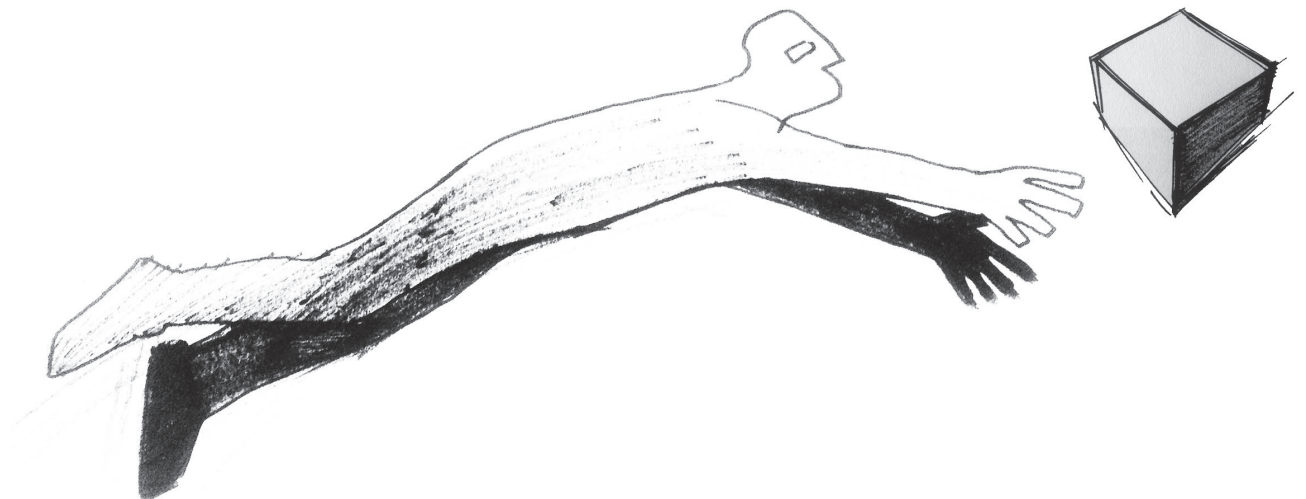
El último apartado tiene que ver con lo transnacional y con aquello que Martín Barbero denominó como las nuevas formas de estar juntos percibiendo y narrando las identidades (n.d., p. 34) pero que a su vez ya había sugerido en uno de sus textos magistrales para hablar de la homogenización de la cultura y las tensiones entre productores y consumidores alrededor de lo original, lo nacional y lo masivo (1991, pp. 164–198). A lo anterior es posible añadir que la privatización de hecho generó cambios en quiénes y cómo se producía la televisión pero no necesariamente cambió la idea de sostener una cultura nacionalista. Podríamos especular que la razón radica en que a través de esa colombianidad ahora privatizada se prolongó la diferenciación del país con respecto a otros lugares de enunciación televisiva por vía proteccionista. Para el migrante esto ha resultado efectivo pues ha trazado una barrera infranqueable que impide que las series que le gusta ver puedan ser incorporadas de alguna manera al mainstream garantizándose que exista en lo más profundo una identidad que es intocable por la globalización. Podríamos decir que muchos programas de los ochenta y noventa son intraducibles para una audiencia internacional incluso pensando en adicionarle subtítulos o adaptaciones. Si bien muy pocos se atreverían a hacer una adaptación internacional de “Zoociedad”, el programa de Jaime Garzón; hoy en día es posible ver la adaptación de RCN Colombia, Vista y Disney de “Grey’s Anatomy” titulada “A corazón abierto” (2011) que ha llegado a ser transmitida en los países árabes después de haber sido doblada. Por eso para el migrante siguen existiendo productos, irrepetibles e inadaptables, y por eso la gran carga de autenticidad que otorga la imposibilidad de llevarlos a un público ajeno y global. Es cierto que la televisión perdió su carácter público pero su carácter nacionalista sigue saldando las deudas emocionales que el migrante no puede suplir con calcos de productos transnacionales.

Del Chinche a Pablo: del todero al narco

A partir de 1982 se transmitieron 274 episodios semanales hasta 1989 de una de las más populares comedias en la historia de la televisión colombiana: Don Chinche. La serie que fue producida por RTI Colombia fue grabada en el barrio Las aguas dentro del centro histórico bogotano y protagonizada por Héctor Ulloa. Don Chinche es descrito como un “todero” que al carecer de una educación formal se dedicaba a todo y a nada desde la mecánica hasta la albañilería. A través de Don Chinche se ensambló un puente entre la vida rural y la urbana de manera que la mayoría de los personajes vivían la cultura del “rebusque” es decir de una economía informal justificada por la diferencia de clase social. Migrantes, zapateros, tenderos y empleadas del servicio se tomaron la pantalla de modo que su costumbrismo apuntó a “rescatar algunos de esos valores y tradicionales que se han ido perdiendo, pero que aún cada colombiano

reconoce que existen” según afirmó en aquel momento su director Pepe Sánchez durante una entrevista con la revista *Semana* (1983, s.p.). En este sentido se sugiere que estos valores habitan en las clases medias que, visibilizadas ahora por la televisión, dan muestra de la honradez, la solidaridad y una ambición de ascender socialmente por vía legítima. Este afán de ascenso, según Sánchez, se evidencia en Don Chinche quien siempre lleva corbata “para sentirse ciudadano” y con mayor “nivel cultural” en un contexto en que la sociedad empieza a reaccionar frente a las influencias extranjeras y la sociedad de consumo (Semana, 1983). Don Chinche capitaliza entonces la resignación social con respecto a otro momento histórico de apertura construyendo una comedia nostálgica sustentada en una rica tradición lingüística y en una emergente estética visual de la televisión comercial.

Desde la migrancia, Don Chinche y su estética barrial tienen la función de duplicar la nostalgia y preservar la colombianidad. Decimos duplicar atendiendo en cierta medida a las explicaciones de Martín Barbero en cuanto a la riqueza barrial que emerge en la televisión y cuyos héroes populares habitan el reino de lo real-posible que no es otra cosa que la arquitectura más próxima y humana que en vez de alienar a sus habitantes los “comunica e integra” (1991, pp. 148, 217–218). En este sentido, hay que considerar que el barrio en Don Chinche se convierte desde su comienzo en la tarjeta postal de lo colombiano en la cual todo ocurre dentro de un limitado perímetro geográfico y donde todo está garantizado por el carácter moral de los convocados. Es muy interesante que en Don Chinche no exista ni un antes ni un después. Todos sus personajes pertenecen al día a día al punto que ni siquiera sabemos por qué muchos de ellos están allí. Muchos han migrado desde las regiones del Tolima, Santander, Boyacá y el Viejo Caldas a la capital pero no sabemos que los llevó allí ni tampoco que fue de éstos mucho después teniendo en cuenta que el único intento por prolongar la serie fracasó de inmediato. Por lo tanto, el barrio cristaliza la felicidad que todavía no se ha secularizado y por lo tanto no depende exclusivamente del capital sino de la calidad de las interacciones sociales y divinas que se construyan en la vida. Esto apunta a un frecuente y resignado titular de prensa que define a los colombianos como “pobres pero los más felices del mundo”.



Sin embargo, la realidad demostró que Colombia ya estaba transformándose. Lo anterior lo ilustró paradójicamente el mismo barrio -como símbolo de aquella razón de ser- que justo después de terminar la serie empezó a ser arrasado social y físicamente. El barrio fue desplazado junto con sus habitantes a la periferia por los centros comerciales y edificios corporativos de origen internacional. Mientras tanto la violencia se apoderaba de las ciudades haciendo que la desconfianza fuera la clave de las relaciones entre los ciudadanos.

Al desaparecer el barrio también desaparece el héroe popular que por excelencia fue Don Chinche siendo remplazado por los narcos. En la red estos dos héroes atemporales conviven para satisfacer las emociones del migrante. Don Chinche es el digno rebuscador que en la simplicidad del lenguaje, el trabajo y las mujeres encuentra su dicha. Es un personaje que no tiene nada y lo tiene todo. Como trabajador tiene el decoro heredado de un trabajo manual que todavía tiene valor de intercambio. Es un artesano y no un obrero remplazable frente a la máquina. En su mundo que es su barrio, tiene la certeza de ser reconocido socialmente. Don Chinche no es sujeto anónimo así como tampoco lo son el resto de los personajes desde El maestro Taverita hasta El doctor Pardito. Todos tienen una identidad y un carácter irrepetible opuesto a la homogenización que advierte la apertura de mercados y en la cual los individuos se vuelven una masa. Esto no impide que aquel universo esté amenazado por los rascacielos que se ven emerger uno tras otro detrás de las casas en muchas de las escenas. Don Chinche es por lo tanto un claro ejemplo de una sociedad suicida que se encierra a esperar ser devorada por las nuevas condiciones que ha decidido ningunear: la violencia y el mercado. No obstante, Don Chinche es el producto insignia de la colombianidad en el extranjero en el cual se anida lo rural y lo ciudadano. Para el migrante, la pantalla de hoy tiene ya dos perfiles: Don Chinche y Don Pablo. En uno reconoce la actitud de un personaje “echado pa’lante”, pero obsoleto, que épicamente se enfrenta a la desigualdad social. En otro, se reconoce el epitome de la ambición y la corrupción criolla que se enfrenta al mundo para dominarlo o destruirlo. Ambos personajes se caracterizan por su origen humilde pero los diferencian el tamaño de sus sueños y los medios para alcanzarlos dentro de Colombia.

En 2011, la prensa informó que la casa utilizada como locación en Don Chinche por fin había sido demolida tras un largo litigio para expulsar a sus residentes. Don Chinche fue una serie anclada físicamente al territorio urbano, a la calle, así como lo son los recuerdos del migrante en el que cada idea ocupa un lugar. Por eso resulta interesante que mientras la casa fue borrada del mapa, muchos televidentes –por fuera del país– insistan en asegurar su presencia simbólica volviendo a ver una serie que brilla por su clausura cultural pero que les permite rescatar la noción de “quienes son” al fin de cuentas. En la casa de Don Chinche permanece anclado el ambiente colectivo de la época y a su vez la posibilidad del migrante de encontrarse virtualmente con sus pares. La casa así como la tienda o el taller se han convertido en símbolos que ya se sostienen en el imaginario sin un referente físico así como sucede con la idea de país que cargan los migrantes. En el migrante habita el deseo de sostener dichos lugares en los que lo colectivo estaba por encima de lo monetario. Allí se vivía de la cultura del favor en

cuyo eje todavía había cierta reticencia a cobrar por los “trabajitos” como le ocurre al Chinche. Aunado a esto se pueden citar las conversaciones personales, las “visiticas” sin prisa para compartir un café y la intimidad derivada del día a día que completan un paisaje bucólico difícil de comparar con la experiencia migrante. Estos y muchos detalles más crean la ilusión utópica de que el mundo se puede detener cerrando las puertas y construyendo una estética sentimentalista de lo colombiano. Aquí una vez más el capitalismo salvaje le ha pasado factura al imaginario colectivo al destruir la casa instalando en el migrante la duda de la conveniencia de vivir atado a la nostalgia.

En resumen, Don Chinche instala un estrategia narrativa en la cual la espacialidad, el placer y lo transnacional tienen la función de demarcar una estética sentimental que cristaliza una colombianidad ante los cambios que se venían venir a fines del milenio. En esta tarjeta postal es posible rastrear muchas ideas que planteó Martín Barbero para describir la televisión nacional pero que recientemente en un contexto de desplazamiento de personas y contenidos alrededor del mundo vuelven a tener sentido para explicar la subjetividad migrante y las proyecciones comerciales de la televisión colombiana internacionalmente. Las nuevas tecnologías posibilitan reciclar programas como Don Chinche donde la lógica barrial es definitiva para poder contar una vida precedente a la apertura de mercados y el capitalismo salvaje. Allí todo pasa dentro del barrio mientras que las referencias al devenir del país son mínimas. El trabajo, la vida social y el ocio tienen su lugar en ciertos lugares del barrio como la tienda, el taller mecánico, la zapatería, etc. Es precisamente allí, en la urbe ruralizada por los personajes, donde emerge el placer migrante de reconocerse como miembro de un “nosotros” que posiblemente ya no existe pero que sigue evocando los valores de un héroe obsoleto pero feliz. En Don Chinche se ve que la felicidad radica en lo simple de lo cotidiano y en aquello que le pertenece sólo por hecho de vivir en un lugar: la lengua, un oficio digno y el reconocimiento social. Esto resulta muy efectivo para plantearse una identidad nacional a puertas de los cambios que va instalando lo transnacional. Rápidamente la sociedad enclaustrada que se representa en Don Chinche se vuelve una pieza museológica generando una serie que produce grandes emociones que contrastan con la complejidad del mundo contemporáneo en el que se desenvuelve el migrante. Mientras el barrio era el refugio frente a la violencia y la inestabilidad política del país, al mismo tiempo, se fue convirtiendo en un lugar simbólico al cual se acude para olvidarse de la opulencia que asaltó la televisión y para sentir la pertenencia a un lugar específico en el mundo que así como la casa del Chinche sólo existe en la imaginación.

A modo de conclusión

Este artículo examina al principio la emergencia de otros modos de ver que pluralizan la recepción de la televisión en términos de la experiencia migrante. Tomando como punto de partida las décadas de los ochenta y noventa, se presenta evidencia de la aceleración del proceso migratorio dentro del complejo contexto de las violencias colombianas. Así es posible entender este desplazamiento masivo hacia el exterior en el cual los migrantes al mudarse también lo hacen con sus hábitos de consumo cultural y en especial televisivo. Dichos migrantes experimentan un arco disfuncional en su

formación como televidentes hasta que las nuevas tecnologías viabilizan la distribución digital de contenidos a lo largo y ancho del globo. Entre tanto el migrante cristaliza un gusto televisivo que mucho después lo lleva a visitar las series que veía cuando vivía en su país y que ahora lo confrontan con una identidad irresoluta y transnacional. Esta práctica visual está asociada a una nostalgia muy particular que en caso colombiano se duplica a través de casos como la serie Don Chinche que utiliza como eje narrativo una colección de valores que en el marco de la década de los ochenta se ven amenazados por la política de apertura comercial y cultural que emprendió el país desde entonces. A través de esta búsqueda se contempla la televisión a la luz de los ojos migrantes indagando la televisión como ícono de una nación que es desterritorializada por el consumo de productos audio-visuales desde el exterior. Por eso es indispensable entender la magnitud del proceso migratorio, las razones y las posibilidades que surgen de la interacción cultural de connacionales que si bien comparten un bagaje cultural transfronterizo, ahora se ven distanciados ante la permanencia de un “nosotros”. A lo largo del artículo se localizan ciertos momentos simbólicos que abren las puertas del mundo a los colombianos. Los aeropuertos, los discursos presidenciales, los programas televisivos, los centros comerciales y la publicidad resultan siendo un ejemplo efectivo de una cultura que toma dos rumbos opuestos sin plantearse una tercera vía menos radical y más diversa. Durante las décadas en cuestión los colombianos van adaptándose a los cambios que impone una cultura frente a una economía inestable que los arrincona con altas tasas de desempleo y deshumanización. Uno de esos cambios sociales está vinculado a la posibilidad de plantearse proyectos de vida en el exterior para subsanar las deficiencias de una sociedad que insiste en verse como una víctima de la barbarie de unos cuantos “bandoleros” de sombrero a pesar de estar arraigada al dinero y el poder.

De ahí que en los años ochenta los temas controversiales pasen desapercibidos o incluso lleguen al punto de ser censurados por la moral pública que prefiere esquivar la violencia, el narcotráfico y la migración como argumentos narrativos. Durante esos años a nuestro juicio se forja un registro fundacional para la estética del televidente que cristaliza un símbolo de la identidad nacional en el que la migración ocupa un espacio ínfimo. En ese registro la imagen del migrante descansa en el estereotipo del rebuscador que al salir del país pasa —muchas veces ajeno a su voluntad— por las redes del narcotráfico y la prostitución. Los efectos de esa repetida imagen se observan en la configuración de las redes de colombianos en el exterior en las cuales triunfa la desconfianza. En solitario, el migrante colombiano debe enfrentarse a la imposible tarea de abandonar su país junto con su pasado abriéndose a otras sociedades. Muy pronto se da cuenta que en el juego de transitar entre identidades es peligroso y que su único alivio deviene de la certeza de saber que existe un lugar a donde regresar en cualquier momento. El pasado nostálgico cobra pues un valor sustancial ya que en su reflejo el migrante se reconoce como un sujeto. Volver a ver

televisión para visitar aquel lugar originario es la plataforma idónea para lograr, a pesar del tiempo, un sincretismo absoluto con un origen nacional que recuenta su propio pasado y el pasado nacional que aunque se supone obsoleto para la mayoría; para el migrante sí tiene una gran importancia. Ver de nuevo este complejo pasado es imperativo para que el migrante pueda tomar partido frente a otras culturas —unas dominantes y excluyentes. Como hispanohablante, el migrante está expuesto a una televisión regional y global que entrecruza las culturas nacionales y el comercio. En los Estados Unidos esto se vive más de cerca en cuanto las pantallas promueven varios frentes definidos de acuerdo a la segmentación cultural, racial y nacional. Aunque persistan algunos pocos empeñados en un Melting pot latino, la regla que prima parece ser “dime de dónde eres y te diré qué ves en la tele y quién quieres ser”. En su devenir el televidente-migrante también se ha adaptado a una televisión global que lo ha empujado a la tarea cognitiva de aprehender otros hábitos y estéticas televisivas pero siempre bajo la condición colonial. Ahora mismo el acto de ver televisión es una reivindicación de esa identidad nacional que se opone a una aparente homogenización y que el migrante usa como elemento de distinción atravesando las —absurdas- jerarquías que existen todavía entre los pueblos hispanoamericanos y de las cuales sacan provecho los productores de televisión para crear tendencias y centros de producción televisiva en ciertos países. El migrante se encuentra por lo tanto en un cruce de caminos que ha multiplicado la oferta de televisión gracias a las nuevas tecnologías refrescándole su pertenencia a un país que tenía casi olvidado. A través de la red y los discos compactos ha sido posible que el migrante vuelva a tener acceso a contenidos que bajo la lógica de la televisión análoga eran simplemente irrepetibles. La creación de un archivo legal e ilegal de productos televisivos sacude esas nostalgias atrayendo esas almas fugitivas al lugar que un día se abandonó. Los canales oficiales y los distribuidores de contenidos están luchando por asegurar su lugar en esta batalla de contenidos en la cual explicarse la estética televisiva transnacional del migrante podría significar la “formula el éxito” para capturar audiencias en el exterior. Dentro de estos modos de ver televisión por internet la rigidez del tiempo y el espacio se fractura de modo que la experiencia de la televisión se individualiza forjando un hábito solitario y silente frente a la pantalla en el que todavía existe el pasado remoto. Navegar la red en busca de contenidos permite subsanar una necesidad emocional única del migrante poniéndolo frente a prácticas que antes eran impensables frente aun televisor convencional en el que sólo se escogía el canal que se quería ver. Por el contrario, la red permite descentralizar la televisión del espacio privado, ya sea la casa o el país, y haciéndola pública y global. Todo esto tiene un precio pues las tecnologías crean una escala de calidad en el servicio que depende de la capacidad de consumo del televidente y de acuerdo a esto algunos ven lo que otros no pueden. La red es más diversa pero menos democrática en relación con la televisión análoga que permitía que todos vieran lo mismo a la misma hora. En Colombia, la televisión permitió durante los ochenta que se creara un vínculo social a través de series en las que culturas regionales y urbanas iluminaron personajes que poco a poco convirtieron la lucha de clases y el ascenso social en un valor nacional. “Salir adelante” fue el motivo de muchos personajes populares que asidos al trabajo encontraban su camino. Sin embargo, el estilo californiano de la extravagancia se fue colando en los hogares colombianos imponiendo nuevas expectativas de vida que a su vez se reciclaron

en serriados locales. La vida moderna relacionada al consumo urbano de satisfacciones hedonistas empezó a contrastar un estilo de vida local aferrado a lo colectivo, lo solidario y lo familiar. Empezaron a primar los personajes rubios, hipersexualizados y problematizados por cuestiones de índole personal. No obstante, la diversificación de contenidos también permitió el acercamiento de otras voces planteando la televisión como un asunto que excedía la misión y las posibilidades del Estado. Mientras todo esto estaba ocurriendo la mayoría de migrantes se estaban yendo del país. Su ruptura con esta estética sugiere un arco que se completa años después con el despliegue de las narcovelas. La una colombianidad gozosa e ingenua se amalgama de repente tras casi una década con aquella otra colombianidad sofocante y absurda entre las que brilla la cultura de la opulencia. Desde entonces es más interesante fisgonear las extravagancias de los narcos que seguir viendo personajes populares y venidos a menos que se han paralizado en una estética ajena al ritmo del capitalismo salvaje. A través de la opulencia se confabula la fórmula californiana en Colombia garantizando un territorio narrativo que ni siquiera el imperio mediático está en condición de narrar. Este cóctel canibaliza el pasado, la extravagancia y el reconocimiento dentro de la lógica mercantil. Lo paradójico es que este caótico panorama de referencias multi-temporales le permite al migrante inmersiones espontáneas dentro de esa colombianidad que éste persigue y que lo persigue como una pesadilla. El placer derivado de ver televisión tiene que ver entonces con la posibilidad de habitar lo familiar una vez más creyendo que aún existe un lugar intacto al cual regresar. Esta actitud recuerda mucho las funciones museológicas que aíslan momentos históricos para rescatar y preservar lo que es importante y a los en los cuales se entra y se sale sin problemas tras pagar un boleto. En la televisión el migrante encuentra estos oasis que lo alivian de disociación entre su lugar de trabajo, el lugar de residencia y el lugar en el que se sueña y se imagina. Esto conlleva a que su país de origen se vuelva el lugar para pasar periodos televisivos y vacacionales. Un lugar de ocio y de placer al que se quiere regresar en cada momento pero nunca más para siempre. Al país se entra y se sale como se entra a un museo a buscar lo que se perdió o como quien vuelve a ver las series de televisión del pasado de manera espontánea con la conciencia de que no se puede vivir de lo vivido y que cualquier cosa que no sea el aquí y el ahora es una mera representación. Esta tensión se refleja en lo que le gusta ver al colombiano por fuera de su país que muchas veces son tarjetas postales que armonizan y perturban el deseo absurdo de definir una identidad. En la página de youtube “MrRicardo0613” sintetiza este proceso al comentar un video de Don Chinche así: “oiga hermano la verdad me transportó a mis hermosos tiempos cuando era bello y hermoso jajajajaja que viva mi hermosa Colombia”.

Referencias

- “CaracolPlay.” N.p., n.d. Web. 22 May 2014.
- Cardaño Mejía, Freddy Arturo. *Historia Del Desarrollo Urbano Del Centro de Bogotá*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá, 2007. Print.
- Ceballos, Diego Amaral. *50 Años: La Televisión En Colombia: Una Historia Para El Futuro*. Bogotá: Zona, Caracol Televisión, 2004. Print.
- De la Campa, Román. “Latin, Latino, American: Split States and Global Imaginaries.” *Comparative Literature* 53.4 (2001): 373–388. Print.
- “Don Chinche. El Nuevo Fenómeno de La Tv.” *Semana* 16 May 1983. Web. 4 May 2014.
- García Ballesteros, Aurora. “La Inmigración Latinoamericana En España En El Siglo XXI.” *Investigaciones geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM* 70 (2009): 55–70. Print.
- Grieco, Elizabeth M. “The Foreign-Born Population in the United States: 2010.” May 2012: n. pag. Print.
- Grupo de Memoria Histórica. “¡Basta Ya! Colombia: Memorias de Guerra y Dignidad. Bogotá: Imprenta Nacional, 2013.” 2013: n. pag. Print.
- Guarnizo, Luis Eduardo, and Luz Marina Díaz. “Transnational Migration a View from Colombia.” *Ethnic and Racial Studies* 22.2 (1999): 397–421. Print.
- Jinhua, Dai. “Imagined Nostalgia.” *Boundary* 24.2 (1997): 143–161. Print.
- Kandiyoti, Dalia. “Nostalgia: Nostalgia the Marketplace in Cristina García and Ana Menéndez.” *Melus* 31.1 (2006): 81–97. Print.
- Lopez la Roche, Fabio. “Ciudadanía Cultural y Comunicativa En Contextos de Globalización, Desregulación, Multiculturalismo y Massmediatización: El Caso Colombiano.” *Estudios Latinoamericanos Sobre Cultura y Transformaciones Sociales En Tiempos de Globalización*. Buenos Aires: Clacso, 2001. 119–130. Print.
- Machado Sáez, Elena. “The Global Baggae of Nostalgia in Cristina García’s Dreaming in Cuban.” *Melus* 30.4 (2005): 129–147. Print.
- Martel, Frédéric. *Cultura Mainstream*. Trans. Núria Petit Fonsere. Madrid: Taurus, 2010. Print.
- Martín Barbero, Jesús. *De Los Medios a Las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía*. México: Ediciones G. Gili, 1991. Print. GG Mass Media.
- _____. “Transformations in the Map: Identities and Cultural Industries.” *Latin American Perspectives* 27.4 27–48. Print.
- Martín Barbero, Jesús, and Germán Rey. *Los Ejercicios de Ver: Hegemonía Audiovisual y Ficción Televisiva*. Gedisa, 2000. Print.
- Ministerio de relaciones exteriores. “Boletín Migratorio.” Oct. 2013.
- Ramírez, Clemencia, and Laura Mendoza. “Perfil Migratorio de Colombia 2012.” Sept. 2013: n. pag. Print.
- Rincón, Omar, ed. *Zapping TV [El Paisaje de La Tele Latina]*. Bogotá: FES, 2013. Print.
- Vizacaino, Milciades. “La Legislación de Televisión En Colombia: Entre El Estado y El Mercado.” *Revista Historia Crítica* 28 127–152. Print.
- Walder, Dennis. *Postcolonial Nostalgias: Writing, Representation, and Memory*. New York: Routledge, 2011. Print.