

Entrevista a Omar Rincón
Investigador y ensayista

La mirada de la urgencia

Por Mariangela Giaimo
Fotos de Pablo Porciúncula

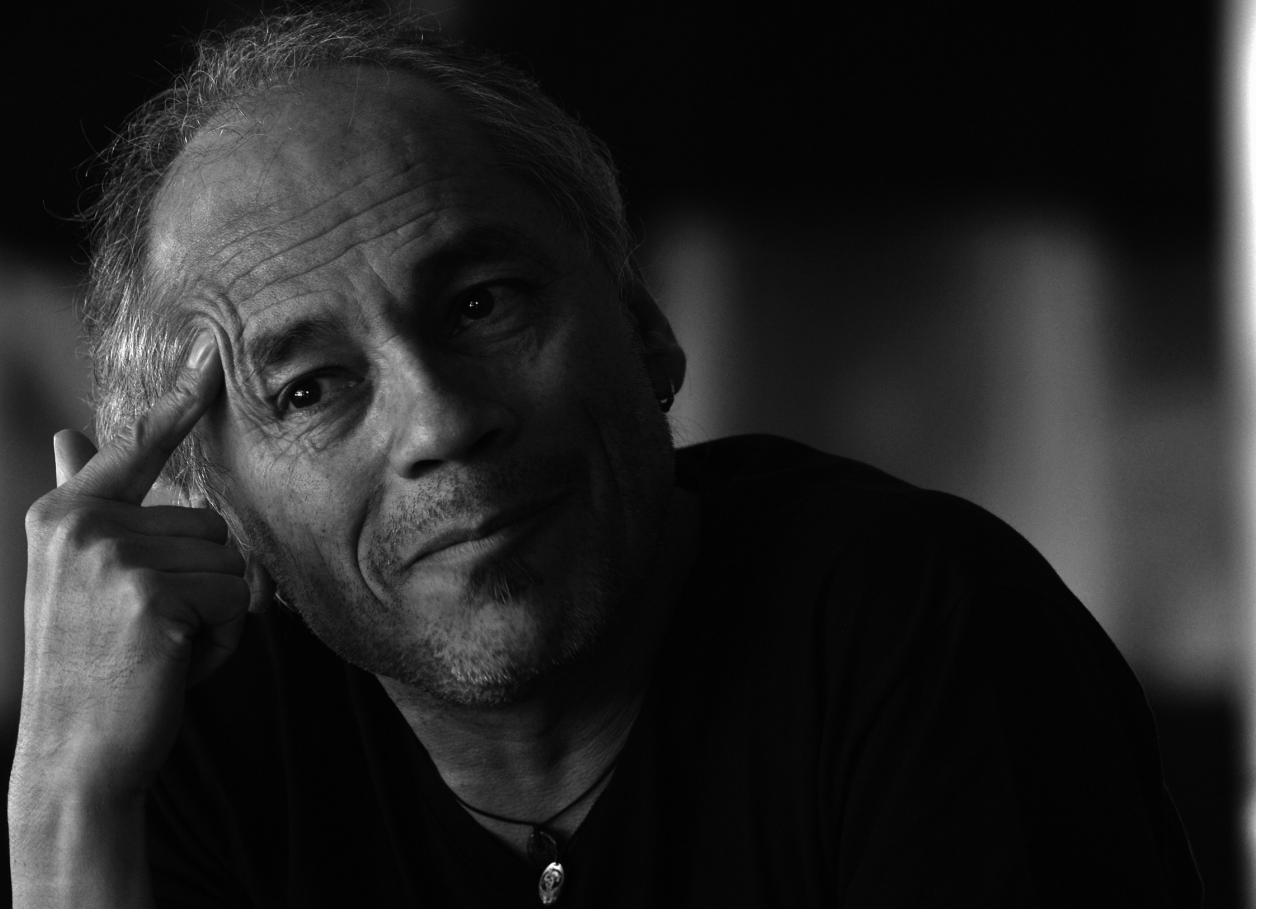
Omar Rincón no puede pasar desapercibido. Habla a toda velocidad y su discurso puede transitar, en zigzag, varios temas: la crítica a la educación académica en comunicación, la descripción de la importancia de investigar los fenómenos comunicacionales al mismo tiempo que suceden, la lógica de la narrativa de las telenovelas como explicación de las formas de comunicarse de los presidentes latinoamericanos.* Su narrativa es amable, envolvente y muy entretenida. Y justamente por eso, cree él, lo llaman para dar conferencias por todo el mundo. Así es que se larga con todo a esta entrevista para *dixit* reafirmando su condición de “entretendedor intelectual”.

*Omar Rincón desarrolla esta idea en su último libro *Los telepresidentes: cerca del pueblo y lejos de la democracia* (Bogotá, Centro de Competencia en Comunicación, 2008). En abril de 2010 el autor realizó una charla sobre este tema en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica del Uruguay. En aquel momento se realizó esta entrevista para *dixit*.

¿Cómo llegó al campo de la comunicación? Las historias de los que estudiamos comunicación son muy parecidas en el mundo latinoamericano. La carrera de comunicación es extraña porque uno entra queriendo saber qué quiere hacer en la vida y termina sin tener ni idea. Entonces, el primer año yo quería ser periodista; el segundo comunicador para el desarrollo; el tercero

realizador televisivo; y el último un intelectual “habermasiano”. La carrera de comunicación puede ser frustrante porque uno puede salir graduado de crítico social, de teórico de los medios, de experto en audiencias o de periodista. Uno sale con muchísimas posibilidades. A mí me pasó eso. Pero hoy lo agradezco porque me enseñó a ser adaptable. Las universidades deben formar en la flexibilidad, en que uno se pueda reinventar casi cada día. Jesús Martín Barbero —uno de mis maestros junto a Germán Rey— dice que todo comunicador debe poder hacer tres cosas: primero, pensar con su propia cabeza en arte, en filosofía o en cultura política y tener qué decir, porque el problema más grave que puede tener el comunicador es no tener qué decir. Segundo, sin investigar no hay nada que contar: hay que hacer todo tipo de investigación —etnográfica, relatos de vida, testimonios— y, además, hay que aprender a narrar. Tercero: ganarse la escucha. Es así que seduzco al televidente o al internauta. A esto le agrego lo que Martín Barbero dijo en Felafacs (Federación Latino-





americana de Facultades de Comunicación Social), este año, en Cuba: “Yo investigo lo que me genera esperanza”. Eso es lo que tiene que ser la universidad, no una generadora de frustraciones.

¿Cómo está trabajando actualmente en comunicación? Hoy en día tengo puestas varias camisetas distintas. Soy comunicador, periodista que escribe en un diario crítica de televisión y artículos —a pedido— sobre el mundo de la farándula. Soy profesor universitario que dirige un posgrado en Periodismo en la Universidad de Los Andes, donde soy profesor, investigador, ensayista y directivo. Por otro lado, la gente me denomina “experto en televisión” y tengo que hablar de ésta como una industria cultural. Por otra parte, trabajo como consultor en comunicación en América Latina para partidos progresistas socialdemócratas y movimientos sociales; ahí soy político. Y además soy como un ensayista del mundo *light*. Todo esto sólo lo puede hacer un comunicador.

Confieso que siempre quise ser inteligente. Terminé el grado con una tesis sobre la relación sociedad-cono-

cimiento desde Habermas, cuando éste aún no había publicado la *Teoría de la Acción Comunicativa* (1981). Era muy pretencioso, duré cinco años haciendo mi tesis y casi enloquezco. Pero la televisión siempre me persiguió. Cuando terminé de cursar me llamaron para hacer un programa y, como pensé que ese ambiente era muy *light*, me metí a hacer una maestría en Educación. Cuando ya estaba trabajando en comunicación educativa me llamaron de la universidad para hacer un curso sobre televisión. La televisión me volvía a llamar. Me rebelé a eso y me fui a Estados Unidos a estudiar una maestría en Filosofía de la Comunicación con enfoque en Michel Foucault. Volví a Colombia y comencé a dirigir la especialidad en Comunicación Educativa. A las dos semanas, la profesora de televisión se enfermó y se fue del país. Entonces el decano me llamó para que diera el curso. Así que yo trataba de estudiar para volverme inteligente, pero me llamaba la televisión. De pronto un día, en un brindis, el editor del diario *El Espectador* me ofreció escribir sobre televisión. Y ahí arranqué, hace ya quince años. En ese entonces no había manera de pensar la televisión en serio.

Omar Rincón

Nació en Maripí, Boyacá, Colombia. Periodista y crítico de televisión. Comunicador social de la Universidad Javeriana con Maestría en Educación e Investigación. Especialista en televisión de la Universidad Católica de Lima y Master en Filosofía de la Comunicación de la State University of New York en Albany. Además de dirigir la Especialización en Periodismo de la Universidad de los Andes y el Centro de Estudios de Periodismo CEPER es profesor e investigador de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana y director del posgrado en Televisión de esa Universidad.

Es profesor visitante en la Universidad Nacional de Quilmes y La Plata en Argentina, la Universidad Andina Simón Bolívar en Ecuador, la Universidad Internacional de Andalucía y la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad Centroamericana de El Salvador, Universidad Diego Portales de Chile. Dirige el Centro de Competencia en Comunicación de la Fundación

alemana Friedrich Ebert. Es columnista del diario *El Tiempo* y bloguero en <http://www.lasillavacia.com/users/rincon-magrini>.

Algunos de sus libros

Entre saberes desechables y saberes indispensables (2009), Bogotá, Centro de Competencia en Comunicación. Disponible en <http://www.c3fes.net/publicaciones.htm>

Los telepresidentes: cerca del pueblo y lejos de la democracia (2008), Bogotá, Centro de Competencia en Comunicación. Disponible en <http://www.c3fes.net/publicaciones.htm>

Narrativas mediáticas o cómo cuenta la sociedad del entretenimiento (2006), Colección Estudios de Televisión, Barcelona, Gedisa. Televisión, video y subjetividad (2002) Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Bogotá, Norma.

Televisión Pública: del consumidor al ciudadano (compilador), (2002), Bogotá, Convenio Andrés Bello.

Así descubrí una cosa muy tonta: hay un mundo relacionado con la televisión –que es *light*, del entretenimiento y de la levedad– desde donde se puede pensar la política, el modelo social o el tipo de cultura que producimos. Creo que lo *light* es un lugar para pensar la sociedad. Todo el mundo habla desde el lado serio, pero yo trato de hacer lo opuesto. Es así que pasan dos cosas. Nadie espera que uno diga algo inteligente, por lo que cuando uno dice algo interesante es de una ganancia bárbara. Además, uno se vuelve un provocador porque uno dice cosas que el otro no se atreve; se pueden decir muchas irreverencias y no caen mal. Es por eso que en el mundo académico latinoamericano soy considerado como un chico interesante, pero *light*.

¿Entonces crees que hay resistencias para pensar la comunicación desde lo *light* y desde la irreverencia? Realmente yo no soy tomado en serio; soy el bufón de la corte. En Latinoamérica hay un grupo serio conformado por Jesús Martín Barbero, Renato Ortiz, Néstor García Canclini, George Yúdice, Enrique Bustamente, Rossana Reguillo, Immacolata Vasallo, Nilda Jaks. Pero es un grupo muy pequeño. Unos son famosos por ser intelectuales, como Martín Barbero y García Canclini; otros por ser expertos en estudios de audiencias o de telenovelas. Hay otro grupo de investigadores muy serios y trabajadores –es una tristeza que no sean muy visibles– que trabajan los temas de opinión pública, investigación de las audiencias, representaciones en los medios, comunicación educativa o crítica de televisión. Tienen circuitos locales pero no abiertos. Yo soy como el animador de debates:

me invitan a muchas de estas reuniones porque necesitan un animador cultural.

¿No es un lugar peligroso? Sí, porque es muy móvil. Pero me gusta porque hay que ser como una máquina de ideas. Siempre digo que no soy un investigador que se dedica un año a mirar todos los periódicos para determinar que hicieron una mala cobertura de las elecciones. Tampoco miro siete telenovelas y las analizo históricamente para demostrar qué tipo de representación proponen. Considero que lo que hago es ensayística; tengo una apreciación sobre el mundo de la comunicación. Este mundo requiere de investigación de la urgencia. Hay que hacer comunicación de la urgencia. Los fenómenos comunicativos de la vida real necesitan ser analizados en vivo y en directo. Si lo hacés a posteriori, ya no tiene tanto sentido. Es obvio que siempre se crean aprendizajes de largo aliento y profundos, pero uno tiene que explicar, en el momento en el que están, casos como los de *Los telepresidentes*, con Chávez, Uribe, Evo, Correa, Obama, Lula, Bachelet y Mujica. Dentro de diez años estaremos dentro de los *netpresidentes*, los presidentes conectados, y el fenómeno actual de los *telepresidentes* será algo del pasado. Decir en vivo y en directo por qué estas personas tienen tanto éxito es hacer una comunicación de urgencia y generar una práctica comunicativa. ¿Qué pasa con *Aló Presidente* [el programa televisivo de Hugo Chávez]? ¿Qué pasa con los consejos comunitarios de Uribe? ¿Qué pasa con el informe al pueblo ecuatoriano de Correa? Juntas todo eso y ves que lo que hay es un formato televisivo nuevo. Otro ejemplo: no está mal estudiar por qué

Betty la fea es un éxito; es superválido y urgente. Pero escribir un ensayo sobre las claves de éxito y ver dónde se conecta con la cultura latinoamericana y mundial en el momento en que la telenovela está al aire, tiene una mayor conexión con la sociedad. Propongo entonces una teoría de la urgencia o una ensayística de la urgencia. Es como pensar lo que está pasando en el momento comunicativo.

La metodología ensayística con la que usted trabaja ¿cómo se sostiene desde el punto de vista científico? Creo que la universidad –por reglas burocráticas– se está encerrando cada vez más en sí misma. Se está desconectando de las sociedades porque tiene unas disciplinas muy particulares: acreditación, doctorados, investigación inscripta en el instituto de su país, reglamentos sobre lo que se debe publicar, formas de citación o de escritura, entre otras cosas. La hemos vuelto una institución llena de parámetros y de criterios. Lo que estoy tratando de hacer es lo que sucede con el periodismo de verdad: traigo las noticias para que los académicos analicen. Cuando publico un libro como *Los telepresidentes* –escrito en crónica– lo que estoy haciendo son tres cosas. Una, demostrar que el periodismo es una forma de conocimiento porque tiene la obligación de consultar varias fuentes. El periodista va y mira los diferentes enfoques que hay sobre un tema y además plantea unas historias de ese mundo de la vida real; produce conocimientos desde las fuentes, los marcos interpretativos, los contextos y el relato. La segunda cosa es presentar y entregar ese material a quien quiera analizarlos, porque cualquiera puede sacar datos para hacer sus reflexiones. El tercer punto es que yo también juego y hago mis ensayos teóricos al ver cuáles son los cruces, las tendencias, las formas de pensar y ofrezco reflexiones muy rápidas sobre la realidad.

¿Cómo fue que comenzó a cruzar las estéticas de las telenovelas con las formas de comunicación po-

lítica? Cuando me pregunté por qué los presidentes tienen tanto éxito comunicativo –no gubernamental–, me di cuenta que tenía que ver cómo entiende la gente la realidad. La gente entiende desde los marcos interpretativos más socializados que tiene. ¿Qué tenemos los latinoamericanos en común para entender la realidad? El fútbol, por ejemplo, es un marco. Uno puede decir entonces que Chávez es un jugador rudo que va con todo; no es [un jugador] del Barcelona que tiene estilo, sino que es uno que no pasa el balón, que pasa él y te golea. La oposición le juega igual y por eso se matan. Uribe también es de juego rudo y si hay que hacer faltas las hace. Entonces, ¿cómo jugás con Uribe? Quizás pueda ser con un estilo Anthanas Mockus, que hace un juego bonito con *dribbling*. El fútbol nos da un lenguaje para hablar de la realidad. El otro marco interpretativo es la telenovela. También se podría utilizar la música. Qué pasa si interpretamos la teoría política desde ese lugar, en el momento en que tenemos un indígena, un sindicalista, un guerrillero, un empresario, tres mujeres, un cura y un migrante como presidentes. ¡Esto está raro! No hay políticos o aristocracia gobernando, sino que esto es una revolución: es el ascenso del pueblo al poder. La democracia perfecta: ganó el pueblo. Claro, desde el punto de vista comunicativo esto suena bonito pero, desde el punto de vista político, uno se da cuenta que los partidos se acabaron, que no hay respeto por los derechos humanos y que está todo muy mal.

Los políticos dicen y se comportan desde la telenovela. Históricamente, Jesús Martín Barbero ha dicho que la telenovela es la entrada del pueblo al relato público. Es un aporte brillante. El pueblo entra con lo que tiene adentro, que son sus estéticas y sus éticas, así como con sus narrativas. Uribe y Chávez le dicen al pueblo “Te amo”. En la telenovela hay un silogismo clásico que es: “Mujer pura salva hombre equivocado”. En la política pasa lo mismo, pero es un hombre que salva al



pueblo. Antes, esos hombres tenían que pasar por la prensa —lugar de lo político— donde opinaban. Con la radio vinieron los grandes oradores, que se desarrollaron retóricamente. Después vino la televisión y con ella el galán televisivo y los debates. Ese tiempo ya pasó, estamos en tiempos de los entrenadores-*celebrities*, son los tiempos del que sea más entretenedor. José Mujica es un ejemplo: no es un presentador, ni un periodista, sino que es un *celebrity*. Nadie puede dejar de aceptar que [estas *celebrities*] son entretenidas y que la gente quiere tocarlas y besarlas.

¿Cómo investigar las redes sociales o los blogs? Creo que hay dos grandes temas para estudiar. Uno es que nos han robado el término “social”. ¡Que una cosa como Facebook se llame social! Si me junto con una cantidad de gente que odia a alguien, ¿ya armamos una red social? Lo social implica intervención en la vida pública o construcción de cosas comunes. Estas son redes de conexión, de afinidad, pero no podemos decir que lo “social” se volvió “conectar”; [más bien] se refieren a una comunicación “yoica”: yo estoy con la gente

que piensa como yo. La comunicación al principio es alteridad, la capacidad de mirar con otros; ponerme la camiseta del otro para mirar desde ese puesto.

Otra cosa que hay que investigar son las narrativas de las redes sociales. No podemos seguir pensando la comunicación por sus contenidos. Hay nuevas formas de narrar pero todo el tiempo se trata de usar las viejas formas de contar. Y no hay nada más aburrido que un medio electrónico con la cabeza del periodismo tradicional. El periodismo de Internet tiene que informarme en un párrafo, ser una conversación y tener seguidores, y no lectores. De pronto, una buena nota en Internet son tres links de frases de audio con unas fotos que inciten a seguir leyendo. Por ejemplo, con respecto a esta entrevista yo pondría [en Internet]: “Me encontré con Omar Rincón; nadie lo conoce pero no importa. Dijo como tres cosas que a usted pueden interesarle: una, que a Mujica lo aman los medios; dos, que hay que pensar desde el entretenimiento; tres, que si usted no lee esta entrevista demuestra que no quiere conectarse”. ■■

Mariangela Giaimo:: (Montevideo, 1975) es licenciada en Comunicación Social y posee un posgrado en Educación Universitaria por la Universidad Católica del Uruguay, institución de la cual es profesora titular de Teorías I desde 2005. En 2003 obtuvo una beca de investigación en Italia: “El consumo desde una mirada sociosemiótica”, departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Bologna, bajo la tutoría del profesor Roberto Grandi. Fue responsable de la secretaria del semanario *Brecha*, donde actualmente se desempeña como periodista.