

# Narrativas del entretenimiento expandido

*Narratives of expanded entertainment*

*Narrativas de entretenimiento expandido*

—

**Omar RINCÓN**

Universidad de Los Andes Colombia / orincon@uniandes.edu.co

—

*Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*

*N.º 140, abril - julio 2019 (Sección Monográfico, pp. 75-94)*

*ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X*

*Ecuador: CIESPAL*

*Recibido: 25-02-2019 / Aprobado: 10-07-2019*

**Resumen**

Pasamos de los medios al entretenimiento audiovisual expandido. Somos habitantes de la experiencia transmedial y del videojuego. Todo cambia y muta pero el mandato del storytelling se mantiene y expande. Y es que sin historias no hay movimiento. En este ensayo se reflexiona sobre las narrativas expandidas en clave coolture y popular, se da cuenta de los aportes de la teoría latinoamericana de comunicación al estudio de los modos mediáticos de narrar y significar, y se propone una reinención del discurso sobre las narrativas del entretenimiento y se imagina al narrador bastardo, mutante y dj como posibilidad.

**Palabras clave:** storytelling, entretenimiento, narrativas, digital, latinoamérica

**Abstract**

We move from media to expanded audiovisual entertainment. We are inhabitants of the transmedial experience and the video game. Everything changes and mutates but the storytelling mandate is maintained and expanded. And without stories there is no movement. This essay reflects on the expanded narratives in a coolture and popular key, realizes the contributions of Latin American communication theory to the study of media ways of narrating and meaning, and proposes a reinvention of discourse on entertainment narratives and imagine the narrator bastard, mutant and dj as a possibility..

**Keywords:** storytelling, entertainment, narratives, digital, Latin America

**Resumo**

Passamos da mídia para o entretenimento audiovisual expandido. Somos habitantes da experiência transmedial e do videogame. Tudo muda e muda, mas o mandato de contar histórias é mantido e ampliado. E sem histórias, não há movimento. Este ensaio reflete sobre as narrativas expandidas de uma forma interessante e popular, realiza as contribuições da teoria da comunicação latino-americana para o estudo das formas de narrativa e significado da mídia e propõe uma reinvenção do discurso sobre narrativas de entretenimento e imagina o narrador bastardo, mutante e DJ como uma possibilidade.

**Palavras-chave:** contação de histórias, entretenimento, narrativas, digital, América Latina

## 1. Introducción

Los medios (prensa, cine, radio, tv) han mutado. Llegó el internet y creó un ecosistema de pantallas (Scolari 2008) mutantes y bastardas que tiene como centro al celular. Habitamos, entonces, un audiovisual expandido en pantallas, narrativas, formatos, relatos, convergencias, plataformas. Asistimos a crossrelatos, transmedias, remixes. Devinimos fans, jugadores, hackers. Somos la sociedad entretenimiento expandido [cine, televisión, video, internet, celular, redes, plataformas, videojuegos; parques temáticos, deportes, festivales; músicas, museos, turismo]. Y a todo vamos guiados por un teléfono celular (seguimos pantallas como zombies) (Rincón, 2018a) y por un oráculo (Google) que no sabe nada por sí mismo sino por la suma de individuos que dan clics and likes (Baricco, 2019, p. 79).

La clave para comprender este ecosistema de narraciones audiovisuales expandidas está en lo humano-ancestral: los rituales. Por eso, el cambio más radical de esta mutación fue el del ritual de consumir medios: ahora cada ciudadano es el programador y censurador de su entretenimiento a cambio de darle a los productores de contenidos su sangre digital (sus datos) para que estos grandes negociantes mundiales (Google, Facebook, Whatsapp, por ejemplo) los vendan a empresas, poderosos y políticos para que nos vigilen y controlen en nuestro propio gusto (Rincón, 2016). Muere el programador de consumos, triunfa el algoritmo y las empresas que nos programan con datos. La mutación comunicativa se expresa en nuevas *ritualidades* que corresponden a formatos-experiencias narrativas. Y si esto es así la innovación audiovisual y comunicativa no está en los contenidos sino en los rituales, los formatos, las estéticas, las narrativas y el entretenimiento que se proponga a los consumidores.

Si este es el contexto. Hay que reinventar los discursos de la narración comunicativa: pasar del informar al proveer al ciudadano con una gama más amplia de emociones. Y esto se hace contando-interpelando-jugando en *transmedialidad* y *narratividad-fusión*. A continuación, intentaré proveer algunas claves para esta reinención del discurso audiovisual que se juega en la cancha de la *coolture* (Rincón, 2018b), las *culturas bastardas*, las *ciudadanías celebrities* y las narraciones *on demand* (Rincón, 2015). Comienzo con una breve reflexión sobre el *storytelling*, luego paso a dar cuenta de los aportes de la teoría latinoamericana de comunicación al estudio de los modos mediáticos de narrar y significar, y termino con una propuesta de reinención del discurso sobre las narrativas mediáticas y digitales.

## 2. Storytelling

No son las tecnologías, son los relatos, es la narración gritamos al unísono académicos, mercaderes y gurus digitales. Todo muta, pero no lo que mueve lo humano: las historias. Mutan las formas y dispositivos de contar, pero la

pasión por las historias nos sigue habitando. La paradoja está en que Walter Benjamin ya en 1936 anunciaba el fin del arte de la narración (Benjamin, 1991). Y lo anunciaba porque decía que “nos está siendo retirada la facultad de intercambiar experiencias” porque “la cotización de la experiencia ha caído”. Y tal vez eso lo sabe nuestro mundo digital que ha elevado la experiencia al criterio único de la vida cultural: se ofrece el consumo de experiencias como requisito para cumplir con la promesa de vivir felices en el capitalismo. Desde la teoría y en el mercadeo, la experiencia ha sido elevada a la propuesta estrella de la sociedad del consumo. Y la experiencia es fundamental porque genera relatos, cuentos, historias. Cada experiencia corresponde a una estrategia de *storytelling* (pero en la mayoría de casos son humo, historias sin alma, sin vida, puro marketing). Sin embargo, en nuestra sociedad no importa que en la vida diaria poco se logre en experiencias y en historias, ya que siempre hay la promesa de nuevas y fascinantes experiencias e historias.

Benjamín, también, decía que la narración muere porque “la gente vuelve enmudecida del campo de batalla” y “el narrador ya no viene de lejos”. Hoy no solo estamos mudos ante la avalancha de información en las redes (nuestras batallas son digitales), sino que como el narrador se hace y constituye en el consumo (de datos, informaciones, imágenes), hay poca lejanía que experimentar y pocos relatos para habitar.

Benjamin, así mismo, afirma que la narración muere por el surgimiento moderno del individuo en su soledad que se concreta en la novela donde se escribe con una “memoria eternizadora” que busca el “sentido de la vida” mientras que el narrador vive de una “memoria transitoria” que busca “la moraleja de la historia”. Al mismo tiempo, con el privilegio de la información, el instante y la novedad del periodismo muere el narrador: importa el dato más que el cuento (y eso es lo que ha pasado con los medios y que ha llevado a la crisis del periodismo). La narración, entonces, termina por desaparecer con la preeminencia de los medios que informan y los expertos que explican, pero no cuentan. Se les olvida que contar historias es la forma popular de explicar el mundo y producir conocimiento sobre la vida. La genialidad de Benjamin está en que ya en 1936 vislumbró como la información, los expertos y las ciencias sociales y humanas atentan contra la pulsión narrativa del ser humano.

En los mundos digitales nos sucede lo mismo: tenemos más, mucha información y menos, pocas historias. Y tal vez se deba a que estamos en la sociedad del entretenimiento donde todo debe ser de felicidades y emocionalidades instantáneas: consumos seguros más que relatos. Y a que manda el ego masivo en el decir: entre más *clicks* y más *likes*, más recomendado, más oráculo (Baricco, 2019). Y es que en lo digital todo se basa en la información, el dato, la secuencia y la velocidad, poco en lo humano, el aburrimiento, la contemplación y las historias. Y para narrar hay que habitar el aburrimiento, la espera, la escucha porque, como dice Benjamin, la narración es la artesanía de la comunicación, por eso la huella del narrador se adhiere a la narración. Así

que “el arte narrar se aproxima a su fin porque el aspecto épico de la verdad es decir, la sabiduría, se está extinguiendo” y así llegamos a ser una sociedad en la que “somos pobres en historias memorables”. Hay que producir *storytelling* es el mandato, pero las historias han perdido su verdad, su aspecto épico, su memorabilidad.

A pesar de la duda benjaminiana, a pesar de la crisis de historias memorables que habitamos, Baricco (2019, pp. 296-298) afirma que “en el GAME (la civilización digital que habitamos) encontramos por todas partes el mandato del STORYTELLING” y que “en un sistema como el del Game, en el que la inmovilidad es la muerte, el *storytelling* vale más (porque es lo que nos mueve)”. Finalmente, “en el Game donde desaparece el STORYTELLING, no sobrevive nada”. Asistimos al mandato de narrar y producir experiencias. El mandato comunicacional de la época es narrar y producir experiencias. Y tenemos muchas más herramientas, formatos y dispositivos para hacerlo.

### 3. La comunicación mediática a lo latinoamericano

Los medios, y ahora las redes, plataformas y el internet son vistas (en teoría) como dispositivos para hacer una sociedad más humana y democrática. Sin embargo, solo han cumplido con una de sus promesas: entretener, han fracasado en informar, educar y democratizar. Por eso, sociólogos como Pierre Bourdieu (1996) afirma que en la televisión (y en general en los medios y se puede aplicar a las redes) no se puede pensar porque es imposible pensar sobre la velocidad, por eso producen pensamiento eslogan: *fast thinkers*: ideas *McDonalds*: realatos desechable. Y lo certifica otra mente brillante como Giovanni Sartori (1999) quien afirma que quien vive en la televisión es un “*hommus videns*”, un video-niño, un pensador en imágenes y “las imágenes no son pensamiento, ni cultura” concluyó. Los intelectuales e ilustrados piensan a los medios del mismo modo que los políticos y moralistas de izquierda y derecha, como herramientas e instrumentos para inyectar ideología, hay unos que saben y otros ignorantes.

En América Latina nuestros padres fundadores de la comunicación huyeron de esta manera de pensar y cambiaron la mirada hacia la gente, a lo que los ciudadanos ven y disfrutan, a “ver con los otros” (Martín-Barbero & Corona, 2017). Martín-Barbero lo llama su *escalofrío epistemológico*: “un escalofrío intelectual que se transformó en ruptura epistemológica por la necesidad de cambiar el lugar desde donde se formulan las preguntas. Y el desplazamiento metodológico indispensable, hecho a la vez de *acercamiento etnográfico* y *distanciamiento cultural*, que permitiría al investigador *ver con la gente*, y a la gente *contar lo visto por ellos*” (Martín-Barbero & Corona, 2017, p. 19). Mientras la teoría del norte solo ve efectos y manipulaciones del poder hegemónico, del emisor, en América Latina nos interesó lo que hace la gente al consumir, los usos que hace de lo que consume y las articulaciones de lo consumido con

la vida cotidiana. Entonces, surgen los dos paradigmas fundamentales de la comunicación en América Latina: los estudios de audiencia (Fuenzalida, 1997 y 2002; Orozco, 1996 y 2001; Jacks, 2011) y los análisis de mensajes. Este discurso académico ve perversión en lo industrial y el mercado, pero encuentra activismo y rebeldía en las audiencias si se centra el análisis en lo cultural y lo popular; así los medios y los ciudadanos pierden su higiene y moralismo ya que se comienza a ver a los medios y a las audiencias como cómplices y rebeldes en simultáneo, se reconoce que coexisten arcaísmos morales y liberaciones modernas, se estudia la opacidad, tensión y juegos de sentidos en las relaciones entre lo popular, los productores y lo político.

En esta perspectiva “culturalista” el producto más analizado es el más despreciado por artistas, intelectuales, pensadores y críticos: la telenovela. La telenovela es elevada al gran producto cultural de Latinoamérica: formato que es industria, melodrama, identidad, cultura, farándula pero sobre todo referente de lo popular. América Latina no solo es la región donde la telenovela se hace sino también donde se ha producido un gran discurso sobre ella (Martín Barbero, 1987 y 1992; Mazziotti, 1993 y 1996; Carlos Monsiváis, 2000; Immacolatta Vasallo, 2010).

La mirada latinoamericana se dirige hacia los procesos y prácticas culturales, a las mediaciones y articulaciones que existen para significar y a nuestros modos de enunciación desde el territorio, nuestras memorias y estéticas. De aquí nace una corriente propia que investiga los usos populares de lo masivo en la vida cotidiana y la revalorización de las maneras otras de leer de los sujetos sociales. Aparece Pablo Freire (1971) y la construcción dialógica del sentido que posibilitaba una resistencia interpretativa desde las vivencias de la gente; Valerio Fuenzalida (1997) quien afirma que la gente usa la televisión de acuerdo con sus expectativas y necesidades y que los mensajes tienen múltiples significados inscritos; Guillermo Orozco (2001) quien investigó a fondo los guiones mentales que aparecían en las comprensiones y explicaciones de lo comunicado, guiones que se construían con base en las experiencias familiares, escolares y sociales; Jesús Martín Barbero (1987) quién nos dijo que debemos pasar de los medios a las mediaciones y del objeto al proceso ya que los sujetos significan desde lo cultural y desde sus prácticas diarias de asistir a las pantallas; Néstor García Canclini (1989 y 1995) cuando propone un modo abigarrado de comprender desde y en lo híbrido, y articular las lógicas comerciales de la producción con las lógicas culturales del consumo.

En la misma línea debemos relevar a otras voces potentes para construir un pensamiento comunicacional latinoamericano respecto a los medios y sus modos de actuar en la sociedad. El siguiente listado es subjetivo y totalmente afectivo de mi parte: selecciono los que me han marcado (perdón por los olvidos, haga su lista). La idea es demostrar que en América Latina hemos pensado de manera singular a la comunicación y tenemos una teoría propia (Rincón, 2018a). Mis afectos pasan por la peruana Rosa María Alfaro y sus

reivindicaciones de las culturas populares en la invención en el territorio y la producción de agencia política; el boliviano Luis Ramiro Beltrán que buscó demostrar que otra comunicación era posible si privilegiábamos nuestros saberes; la argentina Marita Mata que nos recordó que somos culturas orales que encuentran en la radio su mejor relato de identidad y política; el argentino Eliseo Verón quien nos guió en el análisis de los mensajes para descubrir la invención mediática de los acontecimientos políticos; el argentino Aníbal Ford con quien aprendimos que todo es político ya que la comunicación expresa los juegos hegemónicos del poder y las navegaciones del sentido; el brasileño Ismar de Oliveira Soares y su propuesta de la educomunicación como un campo de diálogo entre la recepción calificada de medios, la educación popular y la articulación colectiva para el cambio social; el brasileño Renato Ortiz con quien podemos habitar las culturas del mundo sin perder los lugares locales de enunciación propias; la mexicana Rossana Reguillo con quien hemos aprendido que los jóvenes siempre son *el otro* que nos refleja en nuestras barbaries; el brasileño Arlindo Machado y el argentino Jorge Laferla quienes me enseñaron a *pensar en imágenes* como acción disruptiva para otras estéticas y narrativas; el brasileño Micael Herschmann, el gringolatino George Yudice, el puertorriqueño Angel Quintero, los argentinos Pablo Semán y Pablo Alabárce que han elaborado estudios potentes para descubrir nuestra alma popular en las músicas; el uruguayo Gustavo Gómez, los colombianos Germán Rey y Jorge Bonilla, los argentinos Guillermo Mastrini y Martín Becerra quienes han desarrollado en tono latino el campo de la economía política, la libertad de expresión y las políticas públicas; la colombiana Clemencia Rodríguez, las argentinas Florencia Saintout, Claudia Villamayor y Cecilia Ceraso, la salvadoreña Amparo Marroquín, el uruguayo Gabriel Kaplún y el boliviano Alfonso Gumucio quienes se han adentrado en las luchas políticas desde la comunicación y han planteado propuestas singulares para la comunicación ciudadana, desde abajo y popular; la uruguaya Rosalía Winocur, los argentinos Carlos Scolari y Alejandro Piscitelli y el mexicano Jorge González quienes han construido un mapa conceptual y de experiencias para entender de manera singular el ecosistema digital... y podría seguir demostrando con nombres que en América Latina tenemos pensamiento propio y singularidad de mirada sobre la comunicación como los periodistas Martín Caparrós, Cristián Alarcón y Juan Villoro o los analistas políticos como Silvio Waisbord, Adriana Amado y Mario Riorda. Pero, creo el argumento queda demostrado aún en la ausencia de otros grandes pensadores latinoamericanos. La propuesta latinoamericana afirma que donde los gringos y europeos ven perversión, los latinos vemos ilusión; donde los ilustrados ven pasividad nosotros percibimos activismos; donde los nortños ven imperialismo ideológico, nosotros vemos potenciales culturales.

#### 4. Narrativas mediáticas (y ahora digitales) del entretenimiento

Mi propuesta fue moverme hacia las narrativas como clave de la comunicabilidad y del entretenimiento (Rincón, 2006). Allí defendí que el entretenimiento es el macro relato que funde la propuesta pop con el gusto popular. Una propuesta para pasar del concepto de industria cultural que marcó el siglo XX al de la sociedad del entretenimiento del siglo XXI que marca nuestra sociedad capitalista y determina que *buen gusto* es lo divertido, lo humorístico, lo pragmático; el paso del *homo media* al *homo digital* o del *homo zapping* al *homo link* o de la cultura a la *coolture* (Rincón, 2008b). Carlos Scolari (2008), el pensador de los mundos narrativos del digital, caracteriza esta *experiencia* como *transmedial* ya que en la construcción de un relato se combinan diferentes medios y plataformas, y se activa la participación de los usuarios. El criterio es que se use *expansiones transmediáticas* para un **propósito narrativo** y que cada medio se integra a partir de su propia especificidad.

En esta línea de seguir pensando las narrativas afirmo que la comunicación debería dejar de estudiar las audiencias y los mensajes como el centro del debate para pasar a analizar las lógicas y modos de la enunciación y producción y los modos ciudadanos de intervenir y participar de la producción masiva de mensajes. *Necesitamos dejar de ser audiencias y comenzar a ser productores* (Rincón, 2008). Los sectores populares y medios necesitan que su voz, discurso, relato y estética se hagan públicas desde sus códigos expresivos pero jugando en los códigos de lo digital y la *coolture*.

La propuesta es promover el acceso diverso a las pantallas; producir interpelaciones nuevas; pasar del consumidor al ciudadano para la política, trabajar por la autoestima social y las identidades culturales; promover visibilidades, accesos y reconocimientos nuevos. El asunto es dejar los discursos y buscar las historias inscritas en cada sujeto, territorio, memoria, tradición, concepto o realidad. Hay que incorporar los silencios y los modos de narrar de los sujetos que cuentan. Hay que intervenir los lenguajes, la industria, las dramaturgías para convertirnos en *productores de resistencias creativas* a través de nuestras intervenciones mediáticas.

Hacer una comunicación como descubrimiento del sí mismo. Y estallar el modo mainstream y hegemónico de narrar desde las identidades y sensibilidades llamadas mujeres, indígenas, afros, cuerpos disidentes, territorios, medio ambiente; ya que estos nuevos modos de comprender y enunciar el mundo traen estéticas, narrativas, formatos, ritmos, tonos, estilo que no hemos practicado aún (Rincón, 2011). En ellas se encuentra la reinención narrativa de medios y mundos digitales: narrativas inéditas que nos llevaran a diversificar la homogeneidad de la máquina mediática y digital. Y también hay que aprender de lo musical, lo religioso, el fútbol, lo oriental porque allí donde se juntan los humanos, tejen lo común y la pasan bien, allí tenemos algo que aprender para narrar mejor. Escuchar al mundo es la mejor forma de aprender a narrar.

Innovar en comunicación significa hacer otras narrativas a las impuestas por el modelo norteamericano y europeo, intentar contar desde otras lógicas del entretenimiento. Y para hacer esto posible debemos asumir la “*desarticulabilidad narrativa*” (Eco, 1992) o el acto de innovar estallando la fórmula y el paradigma de lo conocido para proponer situaciones novedosas al relato. Un ejemplo mundo han sido las series de televisión que han creado la mejor droga de sentidos posibles para las comunidades de gusto mundializado, esas de la *coolture* que dicen que *Twin Peaks Los Soprano, Lost, Mad Men, The Wire, Breaking Bad, Game of Thrones* son obras de arte sobre la oscuridad que nos habita. Un ejemplo latino fueron *Los simuladores, Mujeres asesinas, Sin tetas no hay paraíso, Escobar el patrón del mal, Marginal...* series que recuperan lo mejor de lo popular adobado con una moral capitalista del todo vale para ascender en la sociedad y participar del consumo. En lo local hay experiencias como la de la Escuela Audiovisual Infantil de Belén de los Andaquíes que narra desde la cultura de territorio y con la certeza de que “sin historia no hay cámara”.

Narrativas que produzcan experiencias transversales y pongan en secuencia lo comunicativo con otros saberes-prácticas-referencias para producir nuevas vivencias de lo popular: laboratorio de formatos inscritos en las ciudadanías no visibles, en las culturas no exploradas, en las sensibilidades no contadas. Y así surgen nuevos valores para la narración comunicativa:

1. se cuenta en la forma estética de quien lo produce;
2. las historias y formatos toman la forma de lo que se quiere contar;
3. los tiempos son móviles, dura lo que debe durar cada mensaje;
4. todo tipo de estilo es aceptado desde el ensayo hasta el docuficción y la autonarración;
5. el sonido del ambiente y el paisaje local es la verdad;
6. busca todas las pantallas: *youtube, skype*, celular, facebook, twitter, lo pirata;
7. todas las tecnologías valen: celular, fotografía, video, internet;
8. todos cuentan, no hay audiencias, solo productores;
9. se produce y narra desde el territorio, con la gente y sin estrellas;
10. hay que tener qué decir porque sin historia no hay tecnología que valga.

La tecnología liberó la máquina, ahora todos podemos producir. La política liberó la mente súbdita, ahora todos somos ciudadanos pa´ contar. Las culturas liberan los imaginarios de relato desde su memoria, ahora todos podemos re-inventar. Producto de esta liberación tecnológica, de esta posibilidad política y de las potencias de la cultura, en nuestro tiempo habitamos la diversidad de imágenes-historias-textos-palabras. Una comunicación para existir en los códigos de cada uno.

El laboratorio de narrativa expandida es una invitación a jugar porque somos en cuanto jugamos, nos juntamos, somos fans, queremos estar: somos militantes

narrativos: todos ponen: todos intercambian: todos amigos: todos en lo mismo: todos movilizados de sentido. Con Arlindo Machado (2000) debemos practicar el pensar en imágenes, mirar de nuevo e intentar otras versiones de lo digital. Y recordar que ser inteligente en comunicación es narrar bien. Ser exitoso es conectar con lo popular. Los contenidos de la televisión están en tener qué decir y convertir lo que queremos decir en formatos e historias.

## 5. El bastardo, el dj y el mutante como el nuevo narrador

La compulsión narrativa nos habita. El estallido de las narrativas audiovisuales nos lleva a narrar en diversidad de temporalidades, en lenguajes con carácter propio, en formatos que se mezclan y fusionan, en hibridar el revival de directo (la vieja televisión) y la oralidad (la vieja tradición) con las nuevas pantallas (internet) y los flujos oral-digitales (celular). En este contexto, mis figuras para narrar en nuestro tiempo son tres: el narrador bastardo, el narrador dj y el narrador mutante (Rincón, 2015 y 2017).

**El narrador bastardo** toma de todos los referentes de la cultura que cada sujeto tiene de manera inconsciente en su cerebro de sentidos (moderna, *coolture* y popular), los pone en acción narrativa pero asumiendo en el centro y como clave de enunciación las estéticas, saberes y formatos del territorio desde el cual se comunica.

**El narrador DJ** es un generador de experiencias sensibles de sentidos a través de proponer diversidad narrativa y de formatos para crear ambientes de juego, secuencia y profundidad en el ciudadano. Un narrador que acompaña al ciudadano al proponerle trayectorias sensibles de mundo que componen una ola en la cual moverse y fluir: esa ola implica la combinación de “expresiones” web, mediáticas, celular que nos va llevando por experiencias emocionales y existenciales. El nuevo comunicador es un *dj* de sentidos que en su narrar compone con lo que se produce en la red, en lo mediático, en lo cultural. Se invita a las audiencias a participar de una experiencia de fluir sobre diversidad de imágenes y sonidos y relatos y tonos.

**El narrador mutante** implica que el sujeto que cuenta tenga mente narrativa, ya que va al mundo de los sujetos, colectivos y las prácticas de vida para descubrir en cada historia cuál es el modo de narrar inscrito y que debe ser descubierto y revelado; se parte de la idea de que cada uno (sujeto, colectivo, realidad, cultura) tenemos singularidad narrativa, venimos con diseño narrativo y que debemos narrar en consecuencia. El narrador mutante es el contador que le encuentra las formas a la realidad (no le impone la forma de crónica o clip o reportaje, la realidad indica la forma en que debe ser contada).

Las narrativas mediáticas, digitales y del entretenimiento para expandirse y reivindicarse desde el sur, desde América Latina, tienen que asumir varios experimentos culturales:

- Ejercer la movilidad, flujo y potencial expresivo de *las tecnologías*.
- Practicar e intervenir *el entretenimiento* impuesto por el imperio comercial de lo mediático llamado USA.
- Localizar las resistencias creativas en *las identidades étnicas* (lo afro, lo indígena, lo oriental).
- Buscar la expresividad social en forma de las *sensibilidades contemporáneas* (lo femenino, lo sexual, lo ecológico, lo urbano, lo joven).

Hay que producir una comunicación más de oralidades visuales, de conexiones, de juegos y viajes... devenir *bastardos, mutantes, djs* de flujos narrativos y estéticos, éticos y políticos, subjetivos y de tejido, pop y populares... para producir experiencias de secuencia, conexión y colectivo desde y en nuestros territorios, memorias y saberes.

## Referencias bibliográficas

- Baricco, A. (2019). *The Game*, Barcelona, Anagrama
- Benjamin, W. (1991). *El narrador*, Madrid, Taurus, original de 1936
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*, Madrid, Anagrama,.
- Eco, H. (1996). *Seis paseos por los bosques narrativos*, Barcelona, Lumen.
- Freire, P. (1971). *La Educación como práctica de la libertad*, México, Siglo XXI.
- Fuenzalida, V, 2002. *Televisión Abierta y audiencias*, Buenos Aires, Norma.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Televisión y Cultura Cotidiana*. Santiago de Chile, CPU, 1997.
- García-Canclini, N. 1989. *Culturas híbridas*, México, Grijalbo.
- \_\_\_\_\_. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- Jacks, Nilda (ed). (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuerdo histórico con perspectivas al futuro*, Quito, CIESPAL.
- Machado, A. (2000). *El paisaje mediático*, Buenos Aires, UBA/Libros del Rojas.
- Martín-Barbero, J. & Corona, S. 2017. *Ver con los otros. Comunicación Intercultural*, México, FCE
- Martín-Barbero, J. & Muñoz, S. (1992). *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los Medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Mazziotti, N. 1993. *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*, Buenos Aires, Ediciones Colihue.
- \_\_\_\_\_. (1996). *La industria de la telenovela*. Buenos Aires, Paidós.
- Monsiváis, C. (2000). *Aires de Familia*, Barcelona, Anagrama.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y Audiencias, un enfoque cualitativo*, Ediciones de la Torre/ Universidad Iberoamericana, México D.F./Madrid.
- \_\_\_\_\_. (2001), *Televisión, audiencias y educación*, Buenos Aires, Norma.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas Mediáticas: o como se cuenta la sociedad del entretenimiento*, Barcelona, Gedisa.
- \_\_\_\_\_. (2008). "No más audiencias, todos devenimos productores". *Comunicar*, nº 30, v. XV, 2008, Revista Científica de Comunicación y Educación, páginas 93-98

- \_\_\_\_\_. (2011). "Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar", *Comunicar* #36, XVIII, 2001, Revista Científica de Comunicación y Educación, pp. 43-50
- \_\_\_\_\_. (2016). "Los datos: la cancha donde se juega la democracia", *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* N.º 131, abril-julio 2016 (Sección Tribuna, pp. 21-35) Ecuador: CIESPAL
- \_\_\_\_\_. (2017). "Periodismo bastardo y mutante", *Revista CS* #22, Mayo - Agosto, 2017, Universidad Icesi, Cali pp. 15 - 31
- Rincón, O. (2018a). "Mutaciones bastardas de la comunicación", *Matrizes* V.12 - N° 1, jan./abr. 2018, São Paulo - Brasil pp. 65-78
- \_\_\_\_\_. (2018b). *La coolture*, Buenos Aires, Revista Anfibia, Universidad de San Andrés.
- Rincón, O. & Amado, A. (2015). *Comunicación en mutación*, Bogotá, FEScomunicación.
- Sartori, G. (1999). *Homus Videns. La sociedad teledirigida*, México, Taurus.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona, Gedisa.
- Vasallo de L, I. & Vilches, L. (2008). *Mercados Globais, Histórias Nacionais* (Anuário Obitel 2008), Río de Janeiro, Globo Universidade.
- Vasallo de L. I. (2010). *Observatorio Iberoamericana de la Ficción televisiva 2008-2010*, Brasil, Globo Universidade.