



**Imbert, Gérard**

*El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*

Barcelona: Gedisa, 2003.

¿LA TELEVISIÓN NOS OFRECE LO QUE DESEAMOS VER? Al menos, éste es uno de los ejes temáticos que Gérard Imbert propone reflexionar en un libro que, además de mostrar un inquietante panorama sobre las nuevas formas de hacer y ver la televisión del siglo XXI, evidencia el condicionamiento visual y simbólico al que, como televidentes, estamos expuestos.

*El zoo visual...* no es un libro que exija ser leído de principio a fin, pues, aunque el cuerpo del texto guarda un eje discursivo, cada uno de sus diez capítulos es autónomo y puede consultarse de manera independiente. Su riqueza radica en los enfoques metodológicos que el autor propone para abordar en su globalidad un objeto tan complejo como el discurso televisivo. Así, tenemos una mirada semiótica que analiza la televisión como discurso, en sus diversos componentes; una mirada comunicativa centrada en la estructura formal del mensaje y en el contrato comunicativo con el espectador; una mirada sociológica que considera a la televisión como un reflejo del imaginario social y, finalmente, una mirada antropológica interesada por las representaciones colectivas.

Decíamos que el panorama presentado por el autor es inquietante, sin embargo, en su exposición no encontraremos intención fatalista alguna; más bien, el análisis, el discurso neutral y la rica ejemplificación de formatos y programas de televisión representativos en América y Europa apuntan a la real intención del texto: aportar una reflexión global sobre la televisión como fenómeno comu-

nicativo. Esto parecería un estudio ambicioso, no obstante, Imbert no pretende aprehender todas las manifestaciones del discurso televisivo, ni ser un estudio de géneros de este medio, sino una herramienta de análisis, orientación y reflexión.

Imbert expone que, gracias a fenómenos como la globalización, la cultura mosaico y a la inserción de los medios tecnológicos en la vida citadina, el discurso televisivo, evidentemente, no será el mismo que el de hace veinte años. Lo que la televisión actual nos ofrece en tanto formatos, ya no puede tratarse de géneros puros, pues la “crisis de las formas discursivas” ha dado paso a la hibridación de géneros —el docudrama o las comedias de situación— y a la aparición de nuevos formatos como el *talk show* o el *reality show*, a mitad de camino entre la realidad y la ficción.

Para Gérard Imbert los formatos se diluyen, se mezclan o insertan todos en programas contenedores y de entretenimiento al más puro estilo de las barras matutinas. Pero al igual que los formatos, los contenidos también han cambiado y, en una suerte de competencia por quién da más, las televisoras se disputan los que más se ajustan a la fórmula de las tres “S”: sexo, sangre y sensacionalismo o, en otras palabras, todo aquello que en el espectador despierte reacciones emotivas, fascinación morbosa y una incitación al voyeurismo.

Una de las principales características de la televisión actual, dice Imbert, es su alto grado de redundancia o, en términos del autor, su *hipervisibilidad*. Lo anterior sugiere que la televisión se basa en el *poder-ver* para fundamentar su credibilidad, un contrato comunicativo más sustentado en el ver que en el creer, en ese *como si fuera realidad* o trivialización de lo informativo: ahora todo puede ser objeto de información, siempre que sea de actualidad; sobre estos rasgos descansa la *neotelevisión*, la cual resulta para el autor un fenómeno más complejo que el cine, pues ésta no se mueve exclusivamente en lo imaginario, sino que mezcla, alterna y confunde a veces lo referencial con lo ficticio.

Luego entonces, la televisión se caracteriza por ser un discurso abierto, tanto en los contenidos como en la variedad de sus formas narrativas, por lo tanto, no nos puede ofrecer una visión unitaria o unificadora del mundo. Por un lado, está su vocación de divertimento, su lucha por la audiencia y su demagogia y, por el otro, está su misión informativa o de ventana al mundo, aspecto que se ha modificado sustancialmente por un desplazamiento del interés objetivo —o la realidad social—, a un interés subjetivo —o la realidad humana—; un desplazamiento de lo visible —o la actualidad política—, a lo invisible —o la actualidad privada.

En los tres primeros capítulos de este texto, los temas centrales son la crisis del modelo televisivo, particularmente en su dimensión informativa y su orientación hacia un modelo de entretenimiento; la realidad construida por la televisión de acuerdo a un modo de representación específica: la *hipervisibilidad* y, finalmente, la decadencia de los grandes relatos compensados con la multiplicación de los pequeños discursos.

De los capítulos cuatro al siete, el autor analiza los cambios simbólicos en la llamada *neotelevisión*, el interés por los microrrelatos, lo privado, la *espectacularización* de la intimidad y su inserción en formatos del tipo *talk show*; los programas de entretenimiento marcados por la tensión entre orden-desorden, azar-fatalidad, vida-muerte, lo que refleja un imaginario en el que la violencia y la diversión coexisten.

Los capítulos ocho al diez se concretan en cómo opera la lógica del espectáculo hasta contaminar los discursos serios, en cómo la televisión constituye su propio régimen de realidad en los *reality shows* y cómo —a través de una relación simbólica sobre estos fenómenos— diluye las fronteras narrativas y simbólicas, lo que trae conlleva a cambios en la relación sujeto-realidad.

Este libro tiene conclusiones al final de cada capítulo y una general. No obstante, finaliza con una apostilla en tono *metadiscursivo*, en la cual el autor reflexiona sobre un tipo de programa que condensa la evolución reciente de la televisión y prefigura la del mañana; un medio cada día más parecido a una industria de la mercadotecnia que a un instrumento cultural; un *zoo visual*, un discurso de la modernidad: la televisión del siglo XXI. (YGC)