

Boston: Harvard Business School Press, 1996.

VEBLEN, T. (1963 [1899]) *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica, 1963.

VERDÚ, V. (2003) *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.

ABSTRACT

*Este artículo describe y analiza los cambios que afectan los rituales de compra y venta y la interacción dialéctica entre vendedores y compradores. El acento está puesto en las imágenes de marca y publicidad que atraen al comprador. Se investiga el contexto donde los cambios tienen lugar y la dimensión mágica festiva y ritual han caracterizado tradicionalmente las situaciones de compra y venta.*

*The main subject of this paper is to describe and to analyse the changes that affects to the buying and selling situation when, since a traditional situation based in the dialectic interaction between buyer and seller, we pass to another one defined by the exposition of the buyer at the image of the brand, built by advertising and impressed in the surface of the products. The paper also investigates the context where these changes have place, and over their consequences in the dimensions magic, festive, and ritual that have traditionally characterized the buying and selling situation.*

Antonio Caro Almela es profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid, área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Ha publicado *La publicidad que vivimos* (Eresma & Celeste, 1994), *La publicidad de la significación: Marco, concepto y taxonomía* (Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 2001) y, en coedición con Raúl Eguizábal, *Medición, investigación e información de la publicidad* (Edipo, 1996), además de numerosos artículos en revistas científicas (Telos, Área 5, Publifilia, SheraPublica Discurso) y del sector publicitario.

Email: [antcaro@wanadoo.es](mailto:antcaro@wanadoo.es)

**NUEVOS IMAGINARIOS/NUEVOS MITOS Y RITUALES COMUNICATIVOS: LA "HIPERVISIBILIDAD" TELEVISIVA**

GÉRARD IMBERT

INTRODUCCIÓN

La televisión es sin duda, dentro de los discursos de la modernidad, el que recoge con mayor densidad los diferentes discursos flotantes que reflejan la evolución del sentir colectivo. Medio esponja, caracterizado por su enorme capacidad acogedora de hablas ajenas, la televisión es prototípica de la polifonía mediática. Como tal acoge temas, contenidos, representativos del debate actual y los incluye en su universo temático; y lo hace en términos narrativos, integrándolos a lo que llamaremos el "gran Relato de la vida", esa imago mundi en permanente mutación, ese espejo en constante adaptación que representa el presente mismo en su fluir continuo, su regularidad, su rutina incluso; pero también el presente en su discontinuidad, con sus rupturas, sus momentos de crisis, sus puntos álgidos.<sup>1</sup>

1. LA TELEVISIÓN COM GRAN RITUAL DE LA MODERNIDAD

La televisión es hoy el gran ritual moderno y toma el relevo de otros rituales sociales, decadentes u obsoletos, o ineficaces y desimbolizados, como pudieron ser la religión, las celebraciones festivas, los rituales rurales o gremiales; y lo hace con la misma fuerza, de manera todavía más global, supe-

rando fronteras geográficas, culturales, de clase y raza. Ritual profano, la televisión recoge fobias y anhelos dispersos, variopintos, inconexos e incluso contradictorios y los va integrando a su discurso sincrético, les da forma, los convierte en narraciones asequibles para todos, los vuelve figurativos desde todos los puntos de vista crea nuevos rituales comunicativos.

¿Qué se entiende por rito? Por rito entiendo un dispositivo formal de prácticas recurrentes que transmite una determinada representación de la realidad y cumple una función social: la de crear / reforzar el vínculo con el medio compartiendo el mismo espectáculo, creando así un consenso formal en torno al ver. Como dispositivo formal el rito se podría definir :

- por un carácter repetitivo que se refleja en el mensaje televisivo, en la ordenación y regularidad de la rejilla de programación con repeticiones semanales. La recurrencia es un factor de familiaridad y facilita la imposición y reproducción de los mismos modelos. Es su función reproductora.

- por sus soportes físicos verbales y para-verbales, visuales, gestuales, que le dan una cierta plasticidad y visibilidad social: en ello estriba su función mostrativa como en la utilización del estudio de televisión como marco de enunciación y del presentador como instancia enunciativa.

- por su forma fuertemente codificada, con su "lenguaje de la tribu" : rigidez de los protocolos de presentación y animación, lenguaje acartonado de los telediarios; por eso sus mensajes son fácilmente reconocibles. Es su función comunicativa.

- por su fuerte carga simbólica y su función representativa: todo rito expresa, directa o indirectamente, el sentir social, la identidad colectiva.

Los actuales rituales comunicativos contribuyen a instalar verdaderos escenarios mediante una representación teatral - a menudo dramatizada - de la realidad: una tendencia a acentuar los efectos, al modo espectacular, proyectando al espectador en el corazón mismo del dispositivo comunicativo. En la televisión actual esto se plasma en ritos participativos en los que el espectador es un actante más del juego televisivo.

Como gran ritual moderno que ha llegado a ser, la televisión es también un extraordinario vehículo de transmisión de mitos. Ya no son aquellos grandes relatos de las Mitologías clásicas, sino pequeñas narraciones, relatos fragmentados, producciones dispersas, de acuerdo con la heterogeneidad formal del medio, que sirven de caja de resonancia al imaginario colectivo. Nuevas mitologías que, como las analizara Roland Barthes a finales de los cincuenta, nos informan de manera indirecta, latente, implícita o subliminal, sobre la sociedad. Sistema connotativo, el mito se desenvuelve más en el poder-ser - los sueños, las ilusiones, el grado virtual de realidad - que en la realidad objetiva, lo que es realmente el mundo.

En este sentido, si el rito es lo que da forma a lo informe, el mito sería lo que visibiliza lo invisible, hasta fundar su propia realidad o su ilusión de realidad, empezando por la ilusión referencial. El rebatido: "Lo he visto en la tele" acentúa la identificación del sujeto con el medio dando a la representación cartas de realidad, acentuando de esta manera el contrato que le une al medio; pero, en este caso, el contrato ya no se funda en el creer o en el entender sino en el modo de ver como autolegitimación de la realidad producida por el propio medio. Esta primacía del ver sobre el saber es fundamental porque le da a la realidad representada un modo de existencia propia y establece con el espectador una relación de adhesión *in-mediata*, sin mediación.

Como en la publicidad española para la CNN+, medio que prefigura una información *on line*: "¿Han atacado, o están atacando? Una nueva forma de ver España y el mundo", es como si uno estuviera en el mismo campo de batalla, pero con la comodidad del sillón familiar.

Esta figuratividad del medio se apoya por fin en una serie de mitos que son propios del medio, engendrados por su capacidad de crear realidad, de generar su propio universo referencial: el mito de la transparencia donde el pensar que ver equivale a entender, el mito de la cercanía donde ver igual a poseer, el mito del directo como abolición de la distancia enunciativa y narrativa) el mito, en fin, de una "televisión de la intimidad" (Mehl, 1996) como si el ver más permitiera entender mejor, la cantidad de información pudiera ser la garantía de una mejor calidad de comunicación y el criterio cuantitativo se sobrepusiera al cualitativo.

Pero en la realidad de todos los días ocurre todo lo contrario: el exceso de visibilidad puede provocar saturación y conducir a una cierta insensibilidad. La hipertrofia informativa puede diluir los referentes y hacer perder el sentido de la realidad. El directo puede acentuar la dramatización de los hechos en detrimento de su intelección. Son suficientemente patentes los efectos de la saturación signica en temas como el cuerpo, la violencia, la muerte, como para no tener que volver sobre ellos.

El discurso televisivo se construye al contrario de esta realidad sociológica, pero sin darle la espalda; la televisión, como agente socializador, es hoy por hoy el dispositivo más eficaz de reproducción de ritos y mitos y lo hace desde distintos ángulos:

- 1) A nivel simbólico, es un dispositivo productor de realidad. No se trata aquí de una simple reproducción de la realidad objetiva (la de los "hechos"), sino de una realidad que el mismo medio contribuye a construir, a la que da forma mediante unos modos de representación que le son propios: ni totalmente realistas, ni del todo ficticios. El *reality show* sería la formalización extrema de esta oferta de realidad: más que reproducción mimética, responde a

una reconstrucción ficticia, a pesar de que su base es documental, se inspira en hechos reales y los "decorados" son naturales, de acuerdo con una representación dramatizada.

2) A nivel figurativo y formal. Dentro de esta construcción de una realidad sui géneris, son de destacar las mutaciones de los modos de ver: la instauración de un régimen de hipervisibilidad como nuevo modo de ver, esta tendencia por ejemplo a saturar el espacio de representación, exacerbado en los *talk show*, *reality show*, donde se cargan las tintas, se dramatiza, se visibilizan hasta los aspectos más íntimos, pero que está también presente en el discurso informativo. Este derroche semiológico podría ser una respuesta - en forma de *potlatch*, de exceso, de despilfarro - a la deperdición de sentido en la cultura de la imagen y también a la pérdida de credibilidad del discurso informativo. A la pérdida de valor de los contenidos políticos, contesta la redundancia de las formas comunicativas.

3) A nivel comunicativo, establece nuevos ritos y mitos. La hipertrofia del ver modifica la relación con el espectador, define un nuevo contrato comunicativo que acerca el espectador a la realidad representada al modo paradójico: si la realidad a través del medio aparece como más cercana, es al mismo tiempo más virtual. La hiperrealidad televisiva se sitúa más allá del realismo: es una "oferta de realidad" con un componente imaginario fuerte; como ejemplo los efectos masivos que producen las "sitcom" sobre el público. Una película como *El show de Truman* de Peter Weir ha sabido muy bien mostrar cómo la proyección imaginaria de situaciones, personajes y roles funda una "comunidad virtual" de espectadores, crea una estética común basada en el ver y el sentir juntos.

Nadie se lo cree pero todos lo ven... y lo importante es que lo ven juntos... Esto posibilita una reconstrucción de socialidad desde, y en el propio medio.

## 2. LA NEO-TELEVISIÓN: UN DISPOSITIVO DE PRODUCCIÓN DE LA REALIDAD

Partiendo de la noción de neo-televisión, introducida por Umberto Eco (1985) y glosada luego por F. Casetti y R. Odin (1990), recogeré aquí algunos rasgos característicos de las mutaciones que se están produciendo en estos distintos niveles. Al margen de la rigidez de la oposición entre neo-televisión y paleo-televisión hay actualmente una coexistencia de rasgos arcaicos y de otros posmodernos. Las rupturas formales introducidas en la televisión de hoy son interesantes porque extensibles al conjunto del discurso social. Veamos algunas de las más llamativas:

1. *La dilución entre géneros*: nacida bajo el signo de la Variedad, en la neo-televisión se imponen los "programas-contenedor", tipo talk show, en los que domina el espectáculo y se produce una dilución de las funciones, consistente en no distinguir tan claramente entre información y espectáculo o hacer de la información un espectáculo; función educativa y entretenimiento: el discurso televisivo se convierte así en un gran talk-show en el que todo cabe, sin jerarquización, ni temática ni intelectual lo que rompe también con la compartimentación rígida entre los géneros y con la distinción entre cultura popular y cultura de élite.

2. *La creación de una realidad sui géneris*: la neo-televisión introduce nuevos modos de ver basados en la omnivisibilidad del medio, su presencia en la calle pero también, en términos simbólicos, su intrusión en el espacio privado, sus incursiones cada día más frecuentes en la privacidad. Ojo omnímodo - a la manera del narrador omnisciente del relato realista - la televisión crea su propio universo de representaciones abarcando varios niveles:

- desde el punto de vista referencial, con la introducción de objetos, temas que, hasta entonces, no tenían cabida en el discurso público: todo lo referente a lo privado, lo tabú, lo secreto en fin, la parte invisible, la "parte maldita" del discurso social;

- desde el punto de vista formal también con sus peculiares protocolos de representación de la realidad: el "hiperrealismo" televisivo;

- por fin, desde una perspectiva simbólica, moldeando nuevos modos de sentir y de seducir.

Pero esta apertura del medio a lo social, esta porosidad tanto referencial como sensible es sólo aparente. Tras todo ello se produce una especie de "cierre simbólico": estriba en la enorme capacidad del medio de absorberlo todo, de apropiarse del hacer ajeno, de fagocitar los decires, de anular toda alteridad. En el discurso televisivo ya nada es indecible, hasta lo más invisible se vuelve visible.

3. *La integración del público al dispositivo comunicativo*: es la proyección del público en el dispositivo comunicativo. De instancia receptora, el medio lo convierte en partícipe activo del juego comunicativo; de ojo pasivo en contemplador complaciente de sí mismo, e incluso de su propia alteridad, diluyéndose aquí las barreras entre identidad y alteridad, fundando lo que algunos han llamado una estética del lugar común (Pozzato, 1995) y del "hombre común". Es obvio en los talk shows y reality shows, e incluso en las series: el que veo proyectado en la pantalla - en forma de confesión o en clave de ficción - soy yo y al mismo tiempo es otro; es un sujeto virtual - una especie de espectador-modelo - que permite todas las identificaciones, un espectador común, un "hombre sin atributos". Estamos aquí claramente a espaldas de la lógica de la distinción en la

que se basa la sociedad burguesa, dentro de un planteamiento que no es ni elitista ni popular, de acuerdo con un modelo reflexivo, de narcisismo trivializado que, mediante la identificación emotiva, diluye la racionalización, borra las diferencias.

4. *El narcisismo del medio*: este espejo que se reenvía continuamente al espectador-común es también un espejo que reenvía al propio ojo del medio, dentro de lo que podríamos llamar un narcisismo enunciativo: remite a la infinita capacidad del medio de visibilizar lo invisible, a su poder-ver que no es sólo potencia técnica sino también simbólica, como una suerte de derecho de mirada, que a menudo se manifiesta como un verdadero derecho de pernada simbólico (en España, programas como *Esta noche cruzamos el Missisipi* o *Crónicas marcianas* de Tele 5).

Más allá de la función espectacular - el convertir la realidad, hasta la más íntima, en un gran show (Imbert, 1998) - se da aquí una función especular: el presentarle al público un espejo en el que contemplarse, en una relación que oscila entre el narcisismo y el voyeurismo. Llamaré *imaginaria* a este conjunto de imágenes recurrentes, conformadoras de estereotipos, que produce el medio. Y lo hace teatralizándolas y al mismo tiempo remitiendo a sus propias marcas enunciativas, a su competencia como medio, a su poder simbólico (Bourdieu), poder de ver y de hacer-ver.

5. *La creación de un "habla profana" o discurso común*: Estas diferentes características contribuyen a producir una cierta "autonomización" del discurso televisivo con respecto a otros discursos públicos: la televisión crea su propio espacio comunicativo, al margen de los discursos reconocidos. Establece una forma transversal de comunicación, ni enteramente informativa, ni totalmente lúdica, una versión degradada del discurso público, más mimética que educativa: un "discurso común" o, como lo ha calificado Dominique Mehl (1998), un "habla profana", nacida de un nuevo pacto comunicativo entre el medio y el público y que talk show y reality show han llevado hasta su extremo. Habla ordinaria, del hombre de la calle, que da la espalda a la voz única del Saber, al habla especializada de los expertos para dejar paso a una polifonía, o multivocalidad, al discurso plural, sensible y al mismo tiempo fantasmático de la calle... Lo hace siguiendo el modelo de la conversación (Bettetini, 1986): la tele se convierte en una forma conversacional basada en un pacto comunicativo, con sus componentes rituales (su gestualidad, su proxemia) bajo el signo de la "variedad", programas "envase" capaces de encerrar todas las formas del espectáculo televisivo.

Pero tiene un componente mitológico importante. Revela lo que he llamado los *imaginarios del ver*. La televisión revela así su eficacia ritual, al transformar objetos y valores abstractos en formas sensibles, al proyectar los imagina-

rios colectivos en situaciones e imágenes dramáticas. Esta participación es escópica, dentro de una ceremonia del ver y del sentir juntos. Se basa en un modo de ver caracterizado por su hipervisibilidad.

### 3. LA HIPERVISIBILIDAD MODERNA: EL NUEVO MITO TELEVISIVO

La hipervisibilidad es la extensión, exacerbación y degradación de la categoría de lo informativo. Hoy la información se ha trivializado: ya no hay objetos "dignos" ni cotos reservados; todo puede ser objeto de información, todo es "digno de atención", de ser mostrado con tal de que sea "de actualidad". Hay aquí un imperialismo de la actualidad que ha asentado por parte de los medios audiovisuales un querer-ver sin límites ni espaciales, ni referenciales, ni simbólicos, ni tampoco éticos. Nada escapa al ojo de la mirada mediática, todo se vuelve de dominio público, y esto inclina hacia una relación voyeurista con los objetos de la actualidad, dentro de una trivialización del discurso del saber y esa mutación profunda afecta directamente a la manera de aprehender la realidad, a la competencia cognoscitiva del sujeto social. Marca el paso de un saber intelectualivo, a un saber-ver: un saber in-mediato - sin aparente mediación - que es sensitivo e impide cualquier distanciamiento crítico.

Esta relación entre sujetos y objetos de saber asienta una nueva figuratividad basada en la proximidad, la visibilidad. Todo es visible, palpable, mediante la mirada, al alcance del ciudadano de a pie y esto no deja de crear una ilusión referencial: el creer que mediante el ver se puede dominar - casi se diría físicamente - el mundo.

En el régimen moderno de visibilidad la relación con el otro se diluye, es secundaria: pasa, antes que nada, por una relación con los objetos, que revela un verdadero fetichismo de los objetos (Baudrillard, 1980). En cambio, la relación entre sujetos se reconstruye en segundo grado, mediante un ver-juntos (Maffesoli, 1992), una comunión escópica fundadora de una nueva forma de socialidad, generadora de nuevos ritos comunicativos. Remito a los programas participativos con su escenificación del espectador como actante, sujeto activo o pasivo y en ocasiones víctima, de la acción: véanse los juegos-concurso, los videos domésticos o incluso los programas de "humor amarillo", programas, todos, que pueden caer en una "estética de lo ridículo", próxima de la estética del sufrimiento que se da en los reality show.

¿Cómo se traduce la hipervisibilidad moderna? En un primer acercamiento la he definido como una hipertrofia visual: un mostrar todo, de manera recurrente y al modo espectacular, con una tendencia a la dramatización. En el medio televisivo la hipervisibilidad se manifiesta de distintas maneras:

1) Es referencial, afecta a los objetos: es una mostración impúdica, que no deja espacio para el silencio, para lo no-dicho, para el secreto, que cae a menudo en una cierta obscenidad en el sentido que le da Baudrillard a la palabra: un mostrar excesivo que está "fuera de lugar". Esto vale tanto en el terreno informativo como en la ficción, con la omnipresencia por ejemplo de una imagería en torno a la violencia, a lo anómico de todo cuanto está al margen de la Ley.

2) Es enunciativa mediante la visibilización, en los estudios de televisión, del potencial técnico del medio: la mostración de un espacio "entre bastidores", con la presencia de cámaras de televisión, nos remite a la competencia modal del medio, a su poder-ver.

Reside también en la omnivisibilidad enunciativa, en la capacidad de multiplicar los puntos de vista, muy utilizada en las retransmisiones deportivas, y en la repetitividad: véase el efecto de comicidad producido por la repetición de una escena traumática en los videos domésticos; la recurrencia del ver anula aquí su carga sensible, convierte el accidente en espectáculo cómico. Hay en estos ejemplos, y en otros, un abuso formal de mirada.

3) La hipervisibilidad está también vinculada con el código, la formalización de la realidad, la manera de representarla, dentro de una hipercodificación, una exageración de rasgos, que se traduce por una sobrepuja signica. Es lo que ocurrió con una serie de Telemadrid, emitida en 1998, que pasó desapercibida a pesar de que fue precursora de los ahora tan de moda "programas de realidad". Se trata de "Cercanías", cuyo título mismo, ya de por sí, es revelador de este ideal de televisión de la intimidad. En este programa, presuntamente documental, los personajes, paradigmáticamente representativos de una serie de "modelos juveniles", se escenificaban a sí mismos como prototipos de lo joven, dentro de una ambientación totalmente estereotipada: eran "jóvenes" pero al mismo tiempo el medio había escogido actores profesionales ... que se representaban a sí mismos como jóvenes. Todo esto en un universo repleto de "signos juveniles" (ropa, objetos utilitarios y "decorativos", con la subsiguiente hipervisibilización de las marcas comerciales).

4) La hipervisibilidad opera sobre la recepción del mensaje:

Es una permanente solicitud de la mirada, que establece una relación sensible con el medio que pasa por la imagería, con una tendencia a la "triangulación", es decir la presencia de una instancia tercera que facilita el voyeurismo. El voyeurismo es un ver viendo y se apoya a menudo en una instancia mediadora, que orienta la mirada del espectador hacia una "escena prohibida", esto es, en términos psicoanalíticos, hacia lo *in-visible*, lo irrepresentable, lo que es objeto de un *inter-dictum* que es lo que no se puede decir o mostrar. El poder-ver es, frecuentemente, una manera de ir más allá de lo no-di-

cho... Esta figura mediadora puede ser un reportero o el presentador del tele-diario, del talk-show, via la presencia de una pantalla de televisión en el plató como ocurre en "Crónicas marcianas"; puede ser asimismo un personaje dentro de una serie que permite identificaciones múltiples como en las sitcom; o la figura misma del espectador tal y como la escenifican los reality show o los juegos-concurso, en una especie de "mise en abyme" de la mirada.

Con esto vamos hacia nuevas convenciones narrativas que operan el paso de un modelo reproductivo a un modelo simulador de realidad, con una porosidad visible en muchas series entre la ficción y el contexto social (con la interferencia de las modas, las estéticas del día e incluso, en las producciones latinoamericanas y españolas, referencias directas a la actualidad socio-política o al calendario social (Martín Barbero, 1999). Esto revela por otra parte una gran permeabilidad al imaginario colectivo, en particular en las series de situación, con la creación de verdaderos grupos de referencia: ayer los médicos, hoy los periodistas y siempre los jóvenes, la familia con sus pequeños conflictos y grandes dramas.

Este particular modo de representar funda una realidad que no es ni real ni no-real; es una imagen de la realidad, funciona al modo del simulacro. Como en una simulación de laboratorio o cibernética, se recrea un simulacro de realidad; se crea, reuniendo las "condiciones objetivas", una realidad virtual. Esta realidad ya no se basa en un contrato fiduciario de tipo veridictorio, la fe en la "realidad" objetiva de los hechos, sino más bien en un contrato de tipo sensitivo, fundado en la percepción subjetiva de los hechos. Lo que importa aquí es la representación más que el referente en sí. Marca el paso de lo verdadero a lo verosímil, a una ilusión de realidad creada por el propio medio.

#### 4. CONCLUSIÓN

Hay tras el mito de la cercanía, de la transparencia total, del directo, una "ilusión de presente" que da pie a una "retórica del directo" (Martín Barbero, 1999), la impresión de estar compartiendo el acontecimiento gracias a su visibilización, ya sea en su dimensión social e informativa, ya sea en su dimensión individual, por ejemplo en el reality show. El directo, lo mismo que la fotografía de manera simulada, hace coincidir el presente histórico (el de los hechos) con el presente enunciativo (el de la narración de los hechos). "Acerca" la realidad al espectador. Sin duda es una manera de compensar el telos, la lejanía en la que ha quedado el espacio político. Es también una manera de reintroducir una dimensión comunicativa en un espacio - el espacio social - cada vez más despersonalizado.

Pero, más allá de la visibilización del contacto, del intercambio - en la sociedad postmoderna "todo/todos comunica(mos)" - se vislumbra un imaginario del miedo que se plasma en la resurgencia de figuras arcaicas: un imaginario del accidente, de la catástrofe, del sufrimiento, del horror, que intentan domesticar por ejemplo los programas basados en videos domésticos o los reportajes "en caliente" sobre sucesos (*Real TV* en Estados Unidos o *Patrulla de noche* en Rusia). Se establece así un verdadero ritual de violencia que reintroduce la figura arcaica del destino: como figura feliz en los juegos-concurso, como figura fatal en los programas antes mencionados. Figuras reversibles, a imagen de muchas producciones mediáticas, que juegan con el azar, rozan la muerte, juguetean con los límites; imaginarios del fin, como los he llamado (Imbert. 2003), que escenifican grandes obsesiones: el fin de la historia, el fin de lo social, pero también, de manera simbólica, los límites del poder-ver y del poder-hacer, los límites de la ley en su vertiente tanto social como simbólica.

Cuestionamiento por fin de los límites mismos entre lo público y lo privado: ¿hasta dónde puede llegar el poder-ver del medio en la exploración de lo íntimo, hasta dónde, también en la visibilización del horror?

La hipervisibilidad televisiva, cinematográfica, plantea los límites del ver en términos deontológicos. Diremos que la televisión de la intimidad se ha erigido en modalidad catódica de la confesión católica! A la par que rehabilita lo subjetivo, el decir íntimo, frente a la objetivación excesiva de otros discursos públicos, no deja por otra parte de hacer peligrar gravemente la dignidad del sujeto y el equilibrio difícil, complejo, entre publicidad y secreto, entre el reino de lo visible y la parte invisible, entre la parte "divina" (eufórica) del mito comunicativo y su parte maldita...

#### NOTAS

1. Para una formalización teórica en términos semióticos, véase Gérard Imbert: "Por una semiología figurativa de los discursos sociales (Imágenes / imaginarios de la postmodernidad)". *Anthropos*, núm.186: "Semiología crítica", sept-oct. 1999.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J. (1980) *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Ávila.  
 BETTETINI, G. (1986) *La conversación audiovisual*. Madrid: Cátedra.  
 CASETTI, F., ODIN, R. (1990) "De la paléo- a la néo-télévision". *Communications* 51. París.

ECO, U. (1985) "TV: la transparence perdue". En *La guerre du faux*. París: Grasset.  
 IMBERT, G. (1998) "La intimidad como espectáculo: de la televerdad a la telebasura". *Revista de Occidente* n°201.

----- (2003) *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.

MAFFESOLI, M. (1992) *La transfiguration du politique*. París: Poche.

MEHL, D. (1996) *La télévision de l'intimité*. París: Seuil.

MARTÍN BARBERO, J (1999) "Entre lo local y lo global" en VVAA. "Nuevos mitos y ritos televisivos (modos de ver / modos de seducir)". G. Imbert coordinador. *Revista Electrónica*, Universidad Carlos III de Madrid.

[Http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/dpmu.html](http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/dpmu.html).

POZATTO, M<sup>a</sup> P. (1995) *Estetica e vita quotidiana*. Milano: Lupetti.

#### ABSTRACT

*En la "neo-televisión" estamos asistiendo a la emergencia de nuevos modos de ver y de mostrar que apuntan a una transparencia total y se caracterizan por su hipervisibilidad. Asimismo se desarrollan nuevos modos de seducir que modifican la relación con el espectador acercando la realidad a éste, integrándole al contrato comunicativo y escenificando la realidad como un espectáculo. Se diluye así la frontera entre géneros, entre información y entretenimiento, temas públicos y privados, realidad y ficción, dentro de una coexistencia de rasgos que remiten a rituales arcaicos y otros que reflejan rupturas dentro del discurso postmoderno (fascinación por el desorden, expresión del pathos social).*

*We have witnessed in the "new television" to new ways of seeing that are pointing out a total transparency and are characterized by their hipervisibility. New ways of seduction also are appearing that modify the relation with the spectator, approximating the reality to him, integrating him into the communicating contract and transforming the reality in a spectacle. The frontiers between genres, between information and entertainment, public and private areas, reality and fiction, are dissolving and coexist characteristics which refer to archaic rituals and another which reflect ruptures in the post-modern discourse (fascination toward disorder, expression of the social pathos).*

Gérard Imbert es profesor de Comunicación audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid. Doctor por la Universidad de Paris-Sorbona, es autor de varios libros sobre análisis socio-semiótico de los discursos sociales, entre otros: *Le discours du Journal. Pour une approche socio-sémiotique du discours de la presse* (Paris, 1988), *Los escenarios de la violencia* (Barcelona, 1992), *El zoo visual o el show de las pasiones* (Barcelona, 2003).

Email: [gimbert@hum.uc3m.es](mailto:gimbert@hum.uc3m.es)