

LÓGICAS DE LOS FORMATOS DE TELE-REALIDAD

FRANÇOIS JOST

La noción de formato recubre realidades bastante diferentes, según se aplique a emisiones de stock o de flujo. En la ficción, el formato se presenta como una "biblia", que enumera y describe todas las obligaciones relativas a la concepción del guión: duración del episodio, caracteres de los personajes, tipos de historias posibles. Algunos guionistas trabajan en paralelo en una misma serie bajo la dirección de un story-editor, que determina si las tramas propuestas se enmarcan en el mundo de la ficción propuesto por la idea original de la serie. En las emisiones de flujo, como ocurre con la tele-realidad, el formato define las grandes reglas, los decorados, las situaciones, pero es mucho más permeable a los cambios por cuestiones de marketing de consumo en el dominio audiovisual, pues también el formato es susceptible de variaciones en el tiempo y en el espacio.

Al contrario que el formato de ficción, que sólo puede evolucionar temporada a temporada debido a necesidades de producción como, por ejemplo, agrupar la filmación de diversos capítulos, el formato de flujo puede sufrir constantes reajustes, en función de la audiencia de una secuencia o de las reacciones de los telespectadores a un determinado parámetro del dispositivo. Por ejemplo, en la primera temporada de *Star Academy* (versión francesa de *Star Maker*), el castillo donde viven los candidatos ha sido probado para determinar si resultaba "demasiado" castillo o no lo "suficiente". La intervención

del experto también puede referirse a la distribución de la palabra, al papel del presentador, unos en relación a otros, a la intervención del público por teléfono o por SMS o a cualquier otro aspecto. Yo mismo he tenido oportunidad de acompañar, en varias ocasiones, el lanzamiento de una emisión para "optimizar" su funcionamiento entre el público.

Como todos los productos de la era de la globalización, el formato sufre una serie de variaciones en el espacio, es decir, de un país a otro, bastante considerables: la versión española de Star Academy, Operación Triunfo, difundida por los canales públicos de TVE, dura todo el año (en Francia dura solamente cuatro meses) y los candidatos no son filmados en su vida privada. Las variaciones en comparación al formato original (Star Maker) están concebidas para adaptarse a la cultura local, al igual que toda la gama de marketing de los productos de consumo corriente.

Al investigador se le ofrecen dos métodos para comprender las variaciones y las transformaciones de un formato: el método temporal, que consiste en partir de una versión nacional considerada como princeps para estudiar sus modificaciones en la continuidad, de una semana a otra, o en la discontinuidad (de temporada a temporada); el método espacial, que partiendo de un mismo formato vendido por un productor, compara las adaptaciones locales. La combinación de ambos métodos, raramente utilizada, no consistiría en comparar dos versiones estables, como postulan generalmente los analistas, sino versiones dinámicas, es decir, versiones en constante reformulación: la historia de las diversas evoluciones en una misma temporada, en diferentes países, permitiría determinar, mejor que cualquier otro método, el peso del factor cultural en un formato internacional.

Propongo un tercer método, ligado a la naturaleza de "marketing" de la televisión actual, que consiste en estudiar cómo se engendran entre sí los diversos formatos de un mismo género. La televisión, como cualquier otra industria, tiene dos obligaciones: la primera consiste en proponer a los consumidores productos siempre nuevos o que por lo menos lo parezcan; la segunda consiste en hacer de modo que dicha novedad no sea algo muy arriesgado (lo que el directivo de la cadena privada francesa TF1 denominó un "accidente industrial" refiriéndose al fracaso de una emisión) Más que proceder por rupturas radicales, como pretendían determinados discursos periodísticos ("después de la tele-realidad, la televisión no será la misma"), los productores y los emisores evolucionan de manera gradual, aparentando más bien "nuevas recetas" que productos diferentes, como se podría decir del yogur. Siguiendo esta perspectiva ya he mostrado que la tele-realidad en sí misma, lejos de ser imprevisible, no era más que otra etapa de un recorrido iniciado por los productores de documentales de la intimidad, desde los reality shows a los docu-soap

y de los docu-soap a la real-life docusoap, denominación de origen de Big Brother por Endemol (Jost 2002)

Cuatro años después del lanzamiento de esta última emisión, me gustaría, más que trazar el mapping de los diferentes formatos en función de los objetivos y de las reglas que imponen a sus participantes, examinar la lógica que engendra los formatos de la tele-realidad y que, en cierto modo, permite prever su evolución.

¿HA DICHO TELE-REALIDAD!?

La realidad constituye, sin duda, la raíz de los formatos ligados a lo que ya se ha convertido, tanto como para la prensa como para los espectadores, en un "género". Sin embargo, la reflexión sobre la internacionalización de Big Brother y su descendencia nos lleva a interrogarnos sobre los nombres que se ha dado a este género. Real life docusoap en su origen, como acabo de señalar, Big Brother pertenece en todo el mundo a los reality show. En este contexto, Francia no está lejos de representar una excepción, pues los productores de la cadena de televisión M6 forjaron para el lanzamiento de dicho formato en versión francesa un nuevo término: tele-realidad. En este caso, se ponía el acento en la ruptura, mientras que el término reality show remitía a la continuidad entre emisiones relativamente diferentes que dicho término designaba: Chi l'Ha Visto, Perdu de vue ; Rescue 911, La Nuit des héros ; Crimewatch, Témoign n° 1.

Al vaciar el concepto de género de su dimensión "espectáculo" (show) que conllevan todos los géneros norteamericanos (detective show talk show, game show, etc.), la tele-realidad se desmarca ostensiblemente de la ficción, fundándose en la promesa de una restitución sin igual de la realidad. En estos últimos años he venido demostrado que todo género se elabora o se comprende en función de un interpretante, en el sentido peirciano, que llamo mundo. Tres mundos reagrupan numerosos géneros y conforman así los "archigéneros". Pero, el anclaje de un género en un mundo no es algo dado por descontado, sino que constituye tanto objeto de estrategias del emisor como de creencias o saberes del receptor, que no coinciden necesariamente con la promesa de sentido del emisor. Sin entrar en los detalles de esta teoría, que ya he desarrollado con anterioridad, simplemente me contentaré aquí con citar los elementos necesarios para la comprensión de la lógica de los géneros de la tele-realidad.

Todo género reposa en la promesa de una relación a un mundo, cuyo grado de existencia condiciona la creencia del telespectador. Dichos mundos son: El mundo real: ante un formato desconocido, al azar de un zapping el 11 de

septiembre de 2001 o de una ojeada a la televisión al llegar a casa un poco tarde por la noche, parece que el primer reflejo del espectador consiste en determinar si las imágenes hablan o no de nuestro mundo, sea cual fuere la imagen que nos hagamos de dicho mundo. Esta "visión" del mundo varía en función de la edad (el mundo real del niño no es el mismo que el del adulto,) y de las culturas (la representación del mundo real de un francés no es la misma que la de un brasileño) Con ello, no estoy afirmando que ciertas imágenes se identifican con lo real, sino que ciertos documentos se refieren a lo real.

o El mundo ficticio: la ficción es el término y la categoría que mejor oponemos a realidad, como testifica la expresión: "la realidad ha sobrepasado a la ficción". De un relato extraído del mundo ficticio estamos dispuestos a aceptar una serie de acontecimientos que no creeríamos si ocurrieran en nuestro mundo: el mismo telespectador que rechaza creer en una imagen recortada de un magazine sobre lo paranormal, por ejemplo de un niño moviendo un vaso únicamente con la fuerza del pensamiento, podría estar interesado en seguir una serie o una película basada en la telekinesia.

o El mundo lúdico: es un tercer mundo que supone el respeto a determinadas reglas y que, sin embargo, encuentra a veces su verdad en el mundo real: el juego. Véanse los juegos siguientes: un hombre que se hace pasar por panadero y que tiene que cocinar en unos minutos una pasta de pizza (Qui est qui?); una mujer que camina por una viga, a diez metros del suelo, con una venda en los ojos (Fear factor); un marido que debe adivinar el plato preferido de su esposa (Les Zamours) El primer caso obliga al candidato a interpretar un rol, como en la ficción, pero con la diferencia de que su gesto será juzgado como verdadero o como falso y no sólo en función de su apariencia (como ocurriría en el caso de un actor), sino en referencia a su situación profesional real. El placer que el segundo caso produce en el espectador deriva del hecho de que éste no se encuentra ante un acróbata, como ocurriría en una película, sino frente a un amateur quien, sin embargo, no corre más riesgo que un actor debido a las múltiples precauciones tomadas por la producción. Finalmente, el tercero reposa sobre una serie de respuestas tan arbitrarias como las preguntas y donde la verdad se juzga en función de lo que cada uno cuenta de su vida.

El mundo lúdico es, pues, un intermediario entre el mundo de la ficción, cuyas reglas toma prestadas, y el mundo real, que entrelaza de manera diversa al jugador con el mundo del juego. Aunque los jugadores pueden interpretar papeles diversos, dichos papeles difícilmente forman parte de un mundo estructurado por un relato completo y coherente. En términos semióticos podemos caracterizar el mundo lúdico por el hecho de referirse en mayor o menor medida a sí mismo. Por el momento he distinguido dos maneras de "hacer mundos": ya sea en referencia a nuestro mundo - lo que se ha convenido en

llamar realidad - o bien en referencia a un mundo mental. En ambos casos, los signos apuntan a una cierta transparencia, al tratarse sobre todo de imágenes y de sonidos; adquieren menos importancia de la que muestran. En el mundo lúdico, los actos, los gestos o las imágenes remiten siempre al juego en sí mismo y a las reglas que lo integran. Por esta razón podemos decir que se trata de un mundo sui-reflexivo, ya que reenvía siempre a un objeto. También comprende muchas emisiones de "segundo grado", que juegan explícitamente con la enunciación o con los códigos de un género.

Todo género se puede situar en un mapping como el siguiente



A partir de este sistema explicativo de la apropiación de los géneros, de las emisiones o de los formatos, por parte tanto de los directores como de los telespectadores, volvamos a la tele-realidad y partamos de Loft Store [Big Brother], que constituyó su acto fundador. Volvamos a la dificultad que ya he señalado en la introducción: razonar sobre el formato, como si se tratase de una entidad estable y definida ontológicamente de una vez por todas, mientras que las discusiones que lo acompañan y sus características evolucionan a la par que las recomendaciones del marketing.

El lanzamiento de esta emisión demostró que se podía pasar de un mundo al otro, en varios días, en paralelo a las necesidades argumentativas del difusor. En un principio, la emisión se presenta como el colmo de la realidad ("Los participantes olvidan las cámaras y asistimos a una vida en la cual cada uno puede reconocerse"...), luego pasa a ser un juego, ante las numerosas críticas sobre el encierro y las comparaciones con prisioneros o con ratas de la-

boratorio ("Es un juego. No es la realidad") y, finalmente, el día de la emisión, una ficción que iba a escribir el público ("Esta historia, sois vosotros quienes la vais a escribir", Benjamin Castaldi, el presentador) Con el fin de simplificar, me voy a limitar a la primera posición, que contempla el nombre de género en sí mismo y que, desde entonces, ha tenido un considerable éxito mediático: el anclaje en el mundo real de la tele-realidad.

¿Cuáles son los argumentos utilizados para justificar dicho anclaje? En primer lugar, el directo. La emisión adquiriría su autenticidad gracias a que las vidas de los candidatos se retransmitirían en directo, las 24 horas. En realidad, sólo los abonados a los canales especialmente dedicados a dicha emisión tuvieron la ocasión de ver a los jóvenes en esas condiciones (es decir, unos cuantos cientos de miles de personas en Francia) El resto hubo de contentarse con algunos minutos en directo del loft, con las noches de prime-time y con los resúmenes, grabados para la emisión diaria de acceso al prime-time. Esta triple articulación y la promesa que la acompaña revela una nueva característica del formato Big Brother; tiene una geometría variable y sus diferentes "formas" se fabrican en función del desarrollo de la estrategia del grupo audiovisual (que se extendía con el lanzamiento de un canal por satélite en TPS) y de una estrategia de programación nueva, fundada a la vez en la fidelización horizontal (la misma franja cada día) y en vertical (la misma franja cada semana)

DE LA TELE-REALIDAD A LOS JUEGOS DE ROL

La primera gran mutación de la tele-realidad se producirá a través del abandono del directo, aunque se mantenga de una manera "programada" en la noche especial semanal del prime-time. Es preciso señalar que, una vez acabado el éxtasis ante esta vida que se desprende de la televisión, el pretendido tiempo real aparece como un seguimiento de tiempos muertos bastante aburridos. Mientras Loft Story y su descendencia (Nice People) multiplican los juegos de roles para contrarrestar este inconveniente, otras emisiones comienzan a explorar diferentes vías, como por ejemplo el diferido. Entre otras emisiones de este tipo podemos citar: Koh-Lanta, Pop Stars, L'Île de la Tentation, Opération séduction, J'ai décidé de maigrir, Fear factor, Le Bachelor, Greg le Millionnaire.

Desde la perspectiva de la producción, la fórmula del diferido tiene ciertas ventajas: permite controlar los posibles excesos y decidir si mostrarlos o no; facilita la construcción de una dramaturgia verídica alternando resúmenes y escenas de duración real. Todo esto se realiza a cambio de una digresión temporal de la que el telespectador no es consciente: la manera en que los días y semanas transcurren en Koh-Lanta o en Bachelor produce en el telespectador

la impresión de que la vida de los candidatos sigue el mismo ritmo que la suya, aunque se hayan montado incluso los momentos necesarios para el transcurso de la acción y haya habido que filmar varias tomas para dar con el enfoque buscado, tal y como se ve en la difusión de las "tomas falsas" de Bachelor, donde los participantes empiezan varias veces su emotiva confesión. Esta falsa sincronía entre el tiempo de emisión y el tiempo de nuestra vida provoca a veces efectos extraños: por ejemplo, cuando una de las chicas ha sido rechazada por el soltero (seguramente una actriz), humillada y dolida por la ruptura con el Bachelor, se reencuentra la semana siguiente, en el plató de la emisión, radiante de belleza... ¿es consciente el telespectador de que seis meses separan la grabación de la emisión y el directo en el plató?

La otra característica que domina esta segunda generación de emisiones llamadas tele-realidad es que se estructuran claramente con una única finalidad. Formar una pareja en Loft Story no era, en definitiva, un objetivo muy claro (los dos ganadores de la primera edición no eran pareja); en las emisiones grabadas, el objetivo está claramente definido. Vivir en una isla con los medios esenciales (Koh-Lanta), mantenerse fiel a su pareja a pesar de la tentación que representan algunas criaturas de ensueño (L'Île de la Tentation), superar pruebas físicas a pesar del asco y del miedo (Fear factor), encontrar a la mujer o al hombre de su vida (Opération séduction aux Caraïbes, Bachelor, Le Gentleman célibataire, Greg le Millionnaire)

Si bien el imperativo de los Big Brother era "sea usted mismo", el de esta segunda generación es más bien: "hagan lo que le dicen hacer", o mejor aún: "alcancen el objetivo que les asigna". Estas máximas emparentan este tipo de programas con juegos de rol en los cuales el marco es real, identificándose con una moda que se impuso en los años ochenta y noventa, en la que se prefieren los paraísos perdidos a los decorados urbanos. Finalmente, desde el punto de vista semántico, estos objetivos entran en relación con las dos pulsiones que agitan el inconsciente humano, Eros y Thanatos, que el cristianismo considera pecados. Eros, por las diversas variaciones entorno a la pareja, y Thanatos, por las pruebas que ponen la vida en peligro o que se basan en la repulsión (¿cómo no reconocer ni constatar la morbidez del "juego" impuesto a los candidatos de Fear factor que consiste en bucear en un acuario lleno de gusanos para conseguir atrapar con los dientes una cabeza de pollo?) Y en cuanto a los pecados capitales o a los diez mandamientos, también utilizados en los juegos de rol, como la gula (Big Diet prohíbe a los candidatos abrir la nevera llena de comida), la infidelidad (animada por la emisión L'Île de la Tentation) La relación con lo prohibido acerca, una vez más, estas emisiones de juegos de rol a la lógica publicitaria: ¿acaso no encuentra esta última con mucha frecuencia argumentos de venta en la trasgresión de tabúes (desde eslogan como "comer

X, es casi un pecado", hasta comparaciones directas con placeres "prohibidos", onanismo o infidelidad)?

Todos estas características desplazan los formatos del mundo real al mundo lúdico: Koh-Lanta (adaptación francesa de Survivor) es un juego en estado puro, sin importar su dureza. La primera temporada de la emisión deja poca espacio a la vida diaria (y excluye todo idilio entre concursantes), poniendo el acento más bien en las "pruebas de confort" y en las "pruebas de inmunidad" que se parecen con frecuencia a juegos de playa o de scouts teñidas de ilinx, como diría Caillois. Es decir, a juegos de vértigo, sobrepasando a uno mismo (Callois 1967) Lo mismo ocurre con Fear factor, que mantiene pruebas de este tipo por el mero amor al juego. A esta familia pertenece también el efímero À bout de force (M6, octubre 2003) que proponía a los candidatos superar ejercicios físicos muy duros después de 24 horas sin dormir... Estos programas, en el doble sentido de la palabra meta y emisión, se fundan en juegos deportivos que se juegan por equipos o individualmente y cuyo objetivo principal es ganar en relación al otro (agôn) o llegar hasta el límite de sí mismo (ilinx) A partir de la segunda temporada, si es que se llega, otro punto atestigua el paso de estas emisiones hacia el mundo lúdico: ni los candidatos, ni el público viven en primer grado esa vida enlatada. La prueba es que la mayoría de los concursantes hablan de su cotidianeidad en el programa como de un "juego" y muchas discusiones se dedican a las estrategias de éxito: ya no eliminamos por antipatía sino calculando. Cada uno sopesa sus posibilidades en relación a las del otro, hasta el punto en que los más débiles se unen a veces para expulsar a alguien más fuerte y espabilado...

Big Brother estuvo subordinado en parte al azar de la crónica: los conflictos podían surgir e cada momento, como las historias de amor, pero también podían hacerse esperar. Con la construcción de un relato grabado, basta con montarlo hábilmente, ordenando gestos teatrales y rechazos dispuestos sabiamente como en cualquier guión de ficción. Hace falta, claro está, que el formato ofrezca las condiciones mínimas de todo relato, a saber: la posibilidad de evolución y de transformación de los personajes. Desde este punto de vista, si Nice People, que retomaba la fórmula de Loft Story (situar a gente joven en un loft) constituyó un fracaso relativo, yo formulo la hipótesis de que fue a causa del casting inicial: ¿cómo suscitar piedad en el telespectador con jóvenes que ya han triunfado en la vida, sobre todo un analista financiero o una conductora de televisión rusa? Si los candidatos ya se posicionan en el lado de la jet set (de lo sagrado), ¿qué puede aportarles ganar el concurso?, ¿qué pasaje?, ¿qué transformación? Una situación de partida como esta concuerda con los preceptos de Aristóteles, según los cuales no todas las trayectorias narrativas engendran por igual la piedad (el rico que conoce el fracaso o el pobre que as-

ciende, ¡pero no el rico que permanece rico y feliz!)

UNA NUEVA VUELTA DE TUERCA: HACIA LA FICCIÓN

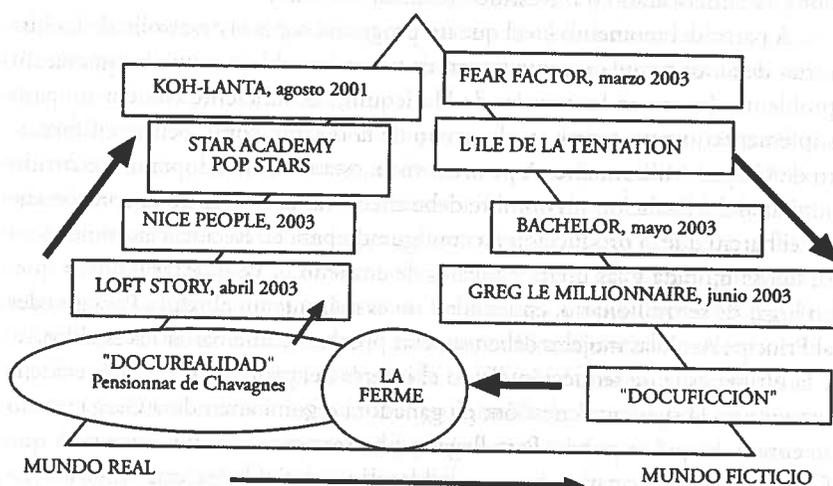
Con Opération séduction aux Caraïbes, Bachelor, Le Gentleman célibataire, se ha abierto una nueva etapa en el juego de roles: ya no se trata de reaccionar ante una situación, como en Survivor, o de lanzarse al vacío en las pruebas físicas propuestas por la producción, sino de ponerse en el lugar de otro, de interpretar a un personaje asignado por el productor. Al transformar a Don Juan en un juego de rol, donde el hombre tiene por misión seducir y abandonar, el productor controla por adelantado los puntos de su guión: desde el comienzo, es previsible que al menos una mujer rechace las ofertas del héroe y que otras vivan su eliminación con dificultad. Estamos claramente en el terreno del juego teatral, donde cada persona interpreta su papel, como lo atestigua la proyección de la emisión en cuestión, en la cual encontramos candidatos que realizan varias grabaciones para manifestar ante la cámara sus sentimientos: la espontaneidad de los lofteurs queda ya lejos de todo esto. Nos hallamos en el reino de la mimicry o fingimiento lúdico, en el sentido en el que Caillois define la mimicry, entendida como "todo entretenimiento al que nos dedicamos, enmascarados o travestidos y que consiste en el hecho mismo de que el jugador está enmascarado o travestido" (Callois 1967:65)

A partir del momento en el que un programa copia el desarrollo de las historias de amor populares, que tienen como marco el lujo y una burguesía sin problemas (como en las novelas de Harlequin), es suficiente con dar un paso suplementario para entrar en el terreno de la ficción, como ocurre en formato de Greg el Millionnaire. A primera vista, esta emisión adopta un recorrido similar al del Bachelor: un hombre debe encontrar la elegida de su corazón entre el harem que la producción ha configurado para él. Recibe a las mujeres en su lujosa morada y las invita a lugares de ensueño... Pero, éstas ignoran que, en lugar de ser millonario, en realidad no es más que un albañil. Para acceder al Príncipe Azul, las mujeres deben superar pruebas (como barrer los establos...) y la última es la de seducción. Todo el interés del programa se funda evidentemente en la siguiente cuestión: ¿la ganadora seguirá amando a Greg cuando se entere de que es pobre? Para llegar a plantear esta cuestión hace falta que Greg pase por millonario, que sepa hablar de sus actividades, que tenga los hábitos de su clase, como diría Bourdieu... en fin, que sea un buen actor. A excepción de una o dos concursantes más semiólogas que el resto, el harem, en sí, es particularmente crédulo a este fingimiento generalizado y ante esta situación totalmente ficticia, que se presenta enmascarada sin poner de manifiesto un "contrato" tranquilizador. El resorte del relato reside enteramente en

la focalización espectral: el telespectador es el único que sabe que las mujeres que merodean alrededor de Greg están siendo engañadas. El espectador es también el único que interpreta el programa como si se tratara de una ficción interpretada por el soltero. Para las mujeres que se han metido en el juego, se tratará simplemente de una mentira.

Partiendo de esta mirada retrospectiva a los programas reagrupados bajo la etiqueta de tele-realidad, hay que admitir que esta denominación es un verdadero trompe l'oeil: de Loft Story a Greg le Millionnaire pasando por Koh-Lanta o Fear factor se ha ido abandonado progresivamente el teatro de interacciones sociales, hasta entrar plenamente en el dominio del juego de roles, con normas impuestas por un tercero, el productor, para alcanzar el rol de la ficción, donde el del héroe, lejos de ser un "actor de sí mismo", se meta mejor o peor en la piel del otro (peor que si se tratara de un actor profesional)

Una vez realizado este paseo por los mundos, la pregunta se convierte en si la tele-realidad habría llegado a su término o si seguirá realimentándose y de qué manera. De hecho, la reciente evolución de la televisión permite descubrir diferentes guiones:



LAS MIGRACIONES DE LOS FORMATOS DE TELE-REALIDAD

-Un nuevo giro de tuerca: se parte de la aspiración a la ficción (del telespectador que aspira a la ficción y de la ficción que aspira a los géneros...) y se habla de la realidad sobre el modo ficcional. Esta manera de proceder, que está muy de moda actualmente, ha producido, por ejemplo, La odisea de la especie, una película de la cadena francesa France 3, vendida en todo el mundo, que narra la vida de los hombres primitivos a través de actores y de trucos digitales. Desde el punto de vista teórico, este programa es ficción, pero los productores han inventado el término de "docu-ficción" que les permite afirmar que el documental vuelve con mucha fuerza a las pantallas...

-La puesta a cero de los contadores: ante esta deriva de continentes genéricos de lo real hacia la ficción, los productores inventan nuevos dispositivos autentificadores, que respondan a la difícil aspiración del público de siempre obtener "lo más real" y proponen nuevos formatos, desde el punto de vista de la grabación, que permitan controlar todos los parámetros de la emisión. Así pues, le Pensionnat de Chavagnes cuenta, en cuatro capítulos, la vida de varios adolescentes sumergidos en una escuela de los años 50 y que tienen como objetivo obtener un diploma de estudios, ya desaparecido. Los filmes se encuentran entrecortados con imágenes de actualidades de la época, lo que ha permitido al director de la cadena definirlo como docu-realidad, un pleonismo que responde al deseo de "lo real dentro de lo real". Una vez más, el análisis de la emisión desmontará fácilmente esta promesa fundada en el pleonismo.

-El segundo grado: otras emisiones dan una vuelta por... mundos, pero en segundo grado. La Ferme des célébrités (The Farm, formato sueco), en el cual varios semi-famosos encerrados en una granja se ven obligados a realizar tareas del campo. Sin duda, el éxito de esta emisión deriva del rol interpretado por sus dos presentadores, quienes juegan constantemente con los códigos de la primera tele-realidad: disfraces en plató, resúmenes paródicos, etc. La cadena M6 anunció una emisión que se fundaba en la creencia por parte de un candidato de que participaba en una emisión de tele-realidad, mientras que el resto de concursantes eran actores (Gloire et fortune : la grande imposture)

¿Cuál será el avenir de la tele-realidad? Es difícil predecirlo. La única certeza que tengo es que la televisión avanza menos por grandes rupturas que por modificaciones progresivas de los formatos. Además, aún hay que esperar numerosas oscilaciones entre la realidad y la ficción.

Traducción Laura Mainer, revisada por Charo Lacalle

NOTAS:

He forjado este término en referencia al concepto de architexto que designa, según Genette, la determinación de los textos a través de su categoría en cuanto género (Genette, 1979:88)

François Jost, *La Télévision du quotidien. Entre fiction et réalité*, Bruxelles, De Boeck-INA, 1e ed. 2001 ; el concepto de " mundo " se desarrolla en la segunda edición de 2004a.

El responsable de la emisión, A. de Gemini, en la radio RTL, 02/05/200.

Thomas Valentin, le directeur de M6, *Le Téléphone sonne*, France-Inter, 4/5/2001)

Llamo " programación ", en el directo, al hecho de que la retransmisión esté planificada a grandes rasgos, al igual que sus articulaciones temporales y los emplazamientos de las cámaras o de los comentarios. Véase Jost, 2004b.

Dieciséis candidatos se reúnen en una isla y se van eliminando progresivamente después de pasar diferentes pruebas de "comodidad" y de "inmuni-dad". Primera temporada: del 4 de Agosto al 15 de Septiembre de 2001. La emisión se encuentra en su tercera temporada.

Difusión del 6 de Julio al 2 de Agosto 2002 en TF1.

Difusión en TF1 a partir del 14 de Marzo de 2003.

Primera temporada emitida por M6, del 11 de Julio al 28 de Agosto de 2002. Segunda temporada a partir del 2 de Julio.

Difusión en M6, del 7 de Mayo de 2003 al 25 de Junio de 2003.

Difusión en TF1, a partir del 6 de Junio de 2003.

Primera temporada difundida por M6, del 11 de julio al 28 de agosto de 2002. Segunda temporada a partir del 2 de julio.

Difusión en M6, del 7 de mayo de 2003 al 25 de junio de 2003.

Se llamó Lofteurs a los ocupantes del Loft Story, título del Gran Hermano francés

Los periódicos revelarán que su pasado es, en realidad, mucho más oscuro. En verdad se trata de alguien que ha tenido problemas con la justicia y que tiene un padre con una empresa de albañilería...

Esta opción de "formato celebridad" ha sido adaptado en Francia, en Italia y en España, pero no lo fue en su origen ni en Suecia ni Noruega. En los EEUU, el formato se presentó como " del lujo al campo " y en Gran Bretaña como un "challenge show". La cadena francesa TF1 ha añadido un segundo nivel, que no figuraba al principio, lo que demuestra una vez más que el formato depende de la estrategia local de las cadenas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAILLOIS, ROGER (1967) *Les Jeux et les hommes*. Paris: Folio-Essais.

GENETTE, G. (1979) *Introduction à l'architexte*. 1979.

JOST, FRANÇOIS (2002) *L'Empire du loft*. Paris: La Dispute.

_____ (2001 y 2004a) *La Télévision du quotidien. Entre fiction et réalité*. Bruxelles:

De Boeck-INA.

_____ (2004a) *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris: Ellipse.

ABSTRACT

El término " tele-realidad " viene agrupando, desde hace algunos años, formatos de emisiones muy diferentes, algunas en directo y otras grabadas. Este artículo muestra que todos esos formatos se engendran de manera muy lógica y que la televisión avanza mediante sucesivas variaciones, modificaciones y rectificaciones. Para poder demostrar esta lógica, se requiere un sistema que estructure los géneros. El autor funda dicho sistema a partir de la estructuración de las emisiones televisivas en tres mundos (real, ficticio y lúdico)

The name of "reality tv" grouped together very different formats of programmes for some years, some broadcasted live, some recorded. This article shows how all these formats generate very logically and how the television proceeds by variations, modifications and successive rectifications. For demonstrating this logic, still is needed a structuring system of televisual genres. The author find it in the structuralization of programmes in three worlds (real, fictitious, ludic)

Francois Jost es profesor de la Universidad Sorbonne Nouvelle-Paris III, donde dirige el Centro de Estudio de Imágenes y Sonidos Mediáticos (CEISME) Ha sido profesor visitante de numerosas universidades. Entre sus publicaciones cabe destacar: *L'Oeil-caméra*. (Presses Universitaires de Lyon; traducción española *El Ojo-Cámara*, Buenos Aires) *Le Recit cinématographique* (publicado junto con A.Gaudreaul (Nathan) *El relato cinematográfico*, (Paidós), *Un Monde à notre image* (Mériidiens Klincksieck); *Le Temps d'un regard. De l'image au spectateur* (Mériidiens Klincksieck), *Introduction à l'analyse de la télévision* (Ellipses), *La télévision du quotidien* (De Boeck), *L'Empire du loft* (La Dispute), *Realtà/finzione* (Castoro), *Seis lições sobre televisão* (Ed. Sulina) frjost@club-internet.fr