

FORMATO, ESTILO Y GÉNEROS TELEVISIVOS

JEAN-CLAUDE SOULAGES

Si bien la noción de formato remite, en primer lugar, a una dimensión sintagmática impuesta por la lógica de la difusión del medio televisivo, también reenvía, en segundo lugar, al juego permanente de expectativas entrecruzadas que regulan la disponibilidad de la audiencia televisiva hacia los programas. La segmentación de las parrillas de programación lleva impresa la huella de dicho objetivo en provecho de las inversiones publicitarias. Hoy en día, se puede observar que el conjunto de las cadenas de televisión - incluidas las cadenas no comerciales - formatean el espacio de difusión del medio en intervalos temporales concebidos bajo esa lógica. Sobre todo porque, en las últimas décadas, la contracción del tiempo de respuesta entre la oferta de programas y su consumo efectivo ha invertido la inercia de las políticas de programación de las cadenas, acelerando la multiplicación de los formatos, pero produciendo también una verdadera innovación con el objetivo de ajustar contenidos inéditos a estos nuevos vehículos de difusión. El formato, visto desde esta perspectiva, parece representar el tiempo ideal de exposición de cada emisión a la cronotaxia del público. En consecuencia, se produce una fragmentación, influenciada por este último, en los nichos estratégicos del prime time, que ven multiplicarse los formatos cortos (de 1 a 7 minutos) que intervienen como soportes de géneros completamente diferentes: informativos (el telediario de M6 Los seis minutos, las rúbricas metereológicas); espacios de servicios (Point rou-

te, Pollution, servicios varios); documentos (historias de vida, testimonios, etc.) o recientemente, mini-ficciones.

1. EL FORMATO EN CUANTO INTERFAZ ENTRE LAS LÓGICAS DE LA PROGRAMACIÓN Y LAS DE PRODUCCIÓN

La presión económica que se ejerce sobre el formato discurre paralela al potencial atractivo de cualquier fórmula televisiva, en donde cada emisión representa el resultado final de una compleja amalgama de elementos genéricos y estilísticos. Esta acepción industrial de la noción de formato permite, sin duda alguna, realizar una radiografía del flujo televisivo con sus puntos incandescentes (el acceso al prime time o el prime time) o sus puntos de reposo (el day time) Sujeta a una lógica de exposición de este tipo, una fórmula televisiva puede variar completamente y dar lugar, en el plano del formato, a disparidades considerables. Así pues, las mini-ficciones del prime time pueden convivir con los sempiternos seriales del day time. Igual ocurre con las "historias de vida" propuestas en formatos cortos (1 minuto en prime time), intercaladas recientemente en las horas de máxima audiencia (patrocinadas por grandes marcas), que comparten el espacio temporal y programático indefinido de las producciones de la tele-realidad, las cuales reúnen esas mismas historias de vida bajo la forma de una folletinización interminable de sus programas.

De hecho, en este contexto de industrialización del proceso productivo, la tele-realidad revela el fenómeno de interfaz entre los formatos variables y las fórmulas transgenéricas. La tele-realidad ha permitido a la institución televisiva liberarse de la larga cadena de fabricación que necesita el sistema televisivo; economía de guiones, economía de medios, economía de escala y una productividad consecuente, pues este espectáculo se presenta ante todo como un espectáculo-espejo producido y animado por profanos.

Alargando y temporalizando estos macro-programas lúdicos basados en historias de vida de gente ordinaria, la tele-realidad ha podido jugar no solamente con mecanismos de empatía o de osmosis con su audiencia, sino que también ha conservado con gran efectividad, considerando la dispar geometría de los formatos, una iniciativa de reactividad que le permite modificar el desarrollo del espectáculo o bien los horarios de su programación. Mientras tanto, la tele-realidad ha sabido sacar provecho de las características principales de la televisualidad, su naturaleza intrínseca de flujo, cuyo alargamiento temporal posibilita la difusión aleatoria, pero siempre esperada, de un episodio decisivo en directo, asimilando al unísono el evento y la cotidianidad del programa.

En el caso de la fórmula de Loft story (Gran Hermano), el tiempo del espectáculo filmado ha tendido a superponerse a la cronología doméstica de los telespectadores, que prácticamente se satura con la difusión casi continua de las ofertas satélites. Adoptando formatos y dispositivos diferentes y proponiendo encuentros múltiples, estas nuevas producciones han introducido una fluidificación en las parrillas de programación, intentando atraer a todo tipo de audiencia con tal de ir atesorando un público de adictos a esas emisiones.

Al rechazar la heterogeneidad y la segmentación inherente de las parrillas de programación de las cadenas generalistas, estas producciones inéditas ilustran el "flujo temático de segunda generación" evocado por Andrea Semprini, donde el formato se ha impuesto como una especie de interfaz indispensable entre las lógicas de programación-difusión y el universo de la producción.

La heterogeneidad estructural de las producciones televisivas ejemplifica al máximo el "cracking analítico" de contenidos y de formas que Edgar Morin postuló como generador de productos de la cultura de masas, basado en "un diálogo permanente entre una producción y un consumo" (Morin 1962 : 60) Ahora bien, el formato de las producciones televisivas no es el único en verse afectado por esa maleabilidad; también lo están los géneros, las fórmulas y las formas de la expresión audiovisual. Esta constatación debe llevarnos a reflexionar sobre algunos parámetros de las tipologías y de las categorías - más allá de la representada por la simple noción de formato - que abundan, tanto desde el punto de vista de la producción como desde los enfoques teóricos del medio televisivo, obligándonos a revisar algunas de ellas.

2. ESTILO Y GÉNERO

En su trabajo sobre la evolución de los géneros populares y su "transposición" a los medios de masas, Oscar Steimberg afirma que los géneros se despliegan en una dimensión esencialmente sincrónica en el seno de la esfera cultural y social donde actúan. Cada género ocupa un nicho mediático circunscrito por su "coexistencia" con otros géneros relativos a este "horizonte de expectativas" teorizado por Hans Robert Jauss (1978) Entre ellos, algunos presentan una disposición bastante particular a la circulación propia de lo que se ha dado en llamar "transgéneros", capaces de transitar a través de varios medios (los avatares del género de ficción han podido atravesar de ese modo la novela, la película, el telefilme, etc.) Sin embargo, lo que el investigador argentino llama los estilos se muestra en una dimensión mucho más diacrónica y transversal (el estilo de los años 60, 70, 80, etc.)

Los estilos se presentan ante todo, para Oscar Steimberg, como maneras fechadas de hacer, de producir, de escribir, que se insertan en el interior del espacio residual concedido por los códigos estructurales de género (Steimberg 1998: 61) Todo estilo reenvía a esa economía estética y cultural elaborada por los propios productores, a la que añaden un cierto número de prescripciones que desembocan progresivamente en estandartes reguladores transferibles.

Mientras que los géneros evolucionan en una dimensión más vertical y eminentemente más estable - ya sea por evolución histórica (la novela inspira otros tipos de novela) o bien por migración en el caso de los " transgéneros " (la forma novelesca que emigra sucesivamente de la novela hacia el cine, la radio o la televisión) - los estilos, en cambio, se mueven esencialmente por un fenómeno de contaminación y, a medio plazo, de (auto)extinción.

Desde el advenimiento de la cultura de masas, cada generación ha ido definiendo su identidad sociocultural a través de dichos estilos, recurriendo al consumo de una serie de producciones culturales singulares. Ritualmente, cada generación consume "su" música, "su" cine, "sus" programas de televisión, cuyas temáticas y formas adaptadas al gusto actual están en el fondo muy próximas de las generaciones anteriores; sólo el estilo las aleja.

El estilo, como el formato, aparece casi siempre como un factor de diferenciación; de distinción, en la acepción de Bourdieu. Al estudiar la recepción de los fenómenos de "transposición" genérica, Oscar Steimberg ha podido verificar ese rasgo característico de la dialéctica entre género y estilo: "los espectadores de nivel socio-cultural alto aprecian ante todo la diversidad y las innovaciones estilísticas, contrariamente a la mayoría de los espectadores que prefieren mantener las características genéricas" (Steimberg 1997: 51) Por tanto, se pueden distinguir sin problemas estilos de parrillas, de programas, de imagen de cadenas como Arte, MTV o TF1 y subsidiariamente el perfil de su público. Una de las características de los formatos y de los estilos reside, entonces, en esta aptitud transversal de la discriminación y la difracción de los públicos.

3. UNA COMBINACIÓN DE "FACTORES DE ACTIVACIÓN"

En efecto, a través del simple color otorgado a una emisión o a la tonalidad particular conferida por una puesta en escena, esta "forma de vida" que constituye el estilo se ancla deliberadamente en el "el aire del tiempo" y en lo que podríamos llamar, siguiendo a Eliseo Verón, las "gramáticas de reconocimiento" (Verón 1988) presentes en los receptores. Establecidos a partir de un mismo género y de dispositivos muy próximos, hoy en día podemos oponer el neopopulismo kitsch y chillón de los talk shows de TF1 a la experta frialdad de

los suaves debates de ARTE. Dominique Château, evocando "el decorado kitsch de un concurso popular como L'Or à la pelle, el genérico de series como X-files (Expediente X), Urgences (Urgencias) o Dream on, la voz o el carisma del presentador de JT (Informativos) o de Témoin n°1, etc.", pone de relieve los elementos que constituyen a su parecer "factores de activación entre los cuales cabe remarcar, en términos peirceanos que, desde el punto de vista del mensaje, movilizan una serie de índices internos y, desde el punto de vista del receptor, interpretantes que promueven un hábito en el telespectador, más allá de los factores puramente individuales y subjetivos de la recepción" (Chateau 1998: 203)

Cada estilo reposa, pues, en procedimientos y en formas de expresión que elaboran el ethos expresivo de toda producción cultural, susceptibles de actualizar "factores de activación" en comunidades de públicos diversos (como el decorado, la iluminación, el estilo de filmación, etc.) Pero esta actividad está lejos de ser ni aleatoria ni mucho menos despreciable. Así lo confirma John Caldwell cuando define a la televisión como "una práctica estética e industrial, inteligente y muy reflexiva" (Caldwell 1995: 7) Este espectáculo estilístico que Caldwell denomina "televsuality" reposa sobre una competencia estilística y semiótica muy presente en el universo de la producción (aunque sea a menudo poco visible e ignorada por la cultura elevada) En su opinión, "el estilo constituye el propio material del espectáculo", actualizando "unas formas estéticas coreografiadas según un diseño visual intensamente reflexionado por la cámara" (Caldwell 1995: 5) Los productores pueden destacar, dentro de este almacén de formas sin fin, una combinación que cristalice a través de una fórmula propia en cada programa.

4. UN FORMATEO PERMANENTE DE LA MIRADA

Para realizarse, el medio televisivo ha ampliado considerablemente el espectro expresivo de la imagen cinética, invirtiendo los estándares de la filmación cinematográfica y dando lugar a un verdadero "formateo de la mirada" del telespectador (Soulages 2000) Esta cinesintaxis de la mirada se apoya en configuraciones icónico-cinéticas, que subrayan la forma de expresión y que son activadas por el encuadre, que funciona como un proceso déictico continuo. Dichas configuraciones corresponden en la pequeña pantalla a cuatro grandes formas de expresión audiovisual:

- El encuadre-escena representa el procedimiento del cine dominante, que instituye un espectador único. Se despliega en una dimensión esencialmente sintagmática y duradera, que reposa sobre un mecanismo de auto-engendra-

miento de un espectador in fabula, remanente garantizado por la dinámica diegética del relato. Se sobrentienden la mayor parte de los enunciados ficcionales y las diferentes formas de relatos en imágenes.

- El encuadre-fresco se despliega en una dimensión estrictamente tabular, limitándose a la simple superficie del encuadre. Esta figuración, privada de mirada, se funda en una disociación eficaz del fondo y de las figuras que componen el campo de la imagen. Es el terreno favorito de las animaciones, los genéricos, las imágenes intersticiales.

- El encuadre-recorrido se despliega una dimensión esencialmente de objeto, teniendo en cuenta la laxitud de su modelo, al emprender el reconocimiento de lo visible y de sus diferentes componentes. Cubre la mayor parte de los enunciados sobre la realidad y las producciones de carácter documental.

- El encuadre-ventana se despliega como un orificio-receptáculo abierto a las interacciones comunicativas y expresivas de los actantes de la escena. Representa el espacio de encuadre privilegiado de la palabra televisiva.

Estas interfaces significantes o estas formas de expresión audiovisual constituyen la textura misma de la televisualidad contemporánea e intervienen en lo que hemos llamado dispositivos de mediatización, pues restituyen cada vez un tipo de mundo-imagen. Participan en la configuración de los géneros televisivos y subyacen a los encuadres de uso de sus públicos.

5. GÉNERO Y DISPOSITIVOS DE MEDIATIZACIÓN

Retomando las categorías desarrolladas por Patrice Flichy en su reflexión sobre las industrias culturales, el "marco de referencia" del cine se ha estabilizado a partir del momento en que un "encuadre de uso" (Flichy 1995) dominante se ha impuesto a su público: el consumo de producciones de ficción. A pesar de su prolijidad primitiva, el séptimo arte se ha encerrado e instituido con bastante rapidez en torno al modo ficcional, como confirma Roger Odin cuando sostiene "que una buena parte de la historia del cine puede ser interpretada como un intento por ajustar siempre a mejor la técnica (invención del sonido sincrónico), el lenguaje (véase la historia del montaje) y los lugares de espectáculo (la disposición de las salas) a las exigencias de la ficcionalización" (Odin 1988: 122) Los análisis fílmicos sobre el objeto-cine han reflejado un medio cuyas formas de expresión, sus modos enunciativos (esencialmente de naturaleza ficcional) y sus modos de recepción han permanecido mayoritariamente homogéneos. El "encuadre de uso" de la televisión no ha generado un acabamiento de ese tipo simplemente porque un tal marco hegemónico y único no existe y, por el contrario, los que encontramos se han diversificado.

Respecto a las producciones de la pequeña pantalla, se pueden denominar tres regímenes canónicos constitutivos del régimen de la representación televisiva, cuya construcción teórica ya ha sido presentada en otro lugar (Soulages 1998) El primero de dichos dispositivos es característico del régimen de ficción dominante y corresponde al "Modo de Representación Institucional del film narrativo", descrito por Noël Burch, basado en la exclusión del espectador del espacio de la imagen (Burch 1990) Este modo constituye el régimen dominante de los enunciados de ficción. Los otros dos configuran la mayor parte de los enunciados de realidad y reenvían a ese prodestinatario explícito constituido por el telespectador en cuanto miembro de una comunidad de público (compartiendo un saber común o el espectáculo de una actuación) Uno es puramente referencial y perpetúa ese "régimen de mostración" que Roger Odin percibe en el cine de los orígenes (Odin 2000) El otro es característico de numerosos programas televisivos de dimensión espectacular. En el seno de las producciones del medio, estas configuraciones formales que representan los tres dispositivos de mediatización (DM) proponen una verdadera interfaz a sus destinatarios, que corresponde a un encuadre de uso determinado. Las relaciones que la banda de imágenes establece con el destinatario remiten a tres posturas escópicas específicas, que originan metas comunicativas distintas:

- Una postura escópica de intenciones narrativas y ficcionalizantes, que tiende hacia el ordenamiento y la distribución de un mundo posible a través de un dispositivo ficcional basado en la construcción de un universo diegético homogéneo. Es emblemática de ese "espectáculo con espectador" evocado por Daniel Dayan en oposición al "espectáculo con público". Este dispositivo se define por un acabamiento diegético y por la suspensión de la exigencia de referencialidad de la esfera indicial del destinatario. Adaptando procedimientos específicos, heredados en su mayor parte del cine, que otorgan un cierto privilegio al encuadre-escena, este dispositivo tiene por objeto provocar en el espectador un proceso de identificación-proyección con el universo reconstituido, según la lógica de un mundo verosímil y ya no verdadero.

- Una segunda postura escópica con intención puramente epistémica, que tiende a un grado superior de conocimiento y se encarna en un dispositivo de mostración en el que la enunciación visual se establece bajo un efecto de transparencia, a través del cual el universo mostrado parece darse sin mediación explícita (lo que Metz llama "la identificación primaria con la cámara") Característico pero no exclusivo de los géneros informativos, este dispositivo rige un conjunto de formas fílmicas que se ofrecen como lugares de presencia de un mundo acontecido, preservado de toda forma de "adquisición" y dado en su incontestable "verdad". Este dispositivo, que da lugar a diferentes figuras específicas como el encuadre-recorrido, recubre esencialmente los enun-

ciados de realidad y ofrece al telespectador, gracias a la red televisiva, la garantía de estar conectado con un mundo fenoménico restituído en su "verdad".

- Una tercera postura escópica con el objetivo de atraer gracias a su dimensión espectacular. Este dispositivo de puesta en espectáculo de geometría variable presupone una preadquisición del mundo a-filmico y, en principio, el conocimiento compartido por los actores de esos espectáculos y por su público, de una serie de reglas explícitas que rigen los acontecimientos desarrollados. Este dispositivo típico de los "espectáculos con público" es intrínseco a un gran número de géneros televisivos, como los concursos, las retransmisiones deportivas, los programas de variedades, ciertos debates, los talk shows, etc. En oposición al DM precedente, éste propone al destinatario, gracias a una multiplicidad de procedimientos de implicación (adhesión, participación) activados a menudo por el recurso al encuadre-ventana, inscribirse en un "nosotros fusionado", aboliendo imaginariamente la fisura entre el universo espectral y el universo televisivo.

Estos tres dispositivos de mediatización no se representan en absoluto normas constitutivas de una tipología de géneros televisivos, como pueden ser los "modos de enunciación" propuesto por François Jost: autentificante, ficticio, lúdico (Jost 1997) En nuestra opinión corresponden a configuraciones que reflejan los regímenes de representación de imágenes-mundos propuestos por el medio televisivo. Estos tres DM que rigen la producción televisiva, circunscriben tres artes del hacer o tres rutinas prescriptivas que se han formado a partir del encuentro entre tres mundos miméticos distintos: la información-documentación, la ficción y el espectáculo. Sin embargo, esas configuraciones de imágenes-mundos conservan su autonomía y no están sujetas a la visibilidad que les corresponden, pues pueden atravesar los tres dispositivos. Así pues, el enunciado de realidad puede estar siempre "espectacularizado", como lo están ciertos discursos propagandistas -la actualidad nazi filmaba siempre la guerra como un espectáculo (Soulages 1998: 76-78) La ficción puede adoptar la forma de reportaje (véase por ejemplo la serie NYPB producida por Steve Bochco) El espectáculo puede adoptar el DM de mostración (Loft Story) y un determinado reportaje recurrir a artefactos de la ficción (los docu-soaps) Estos dispositivos se deben considerar sobre todo en relación al estilo de filmación, característico de una estrategia de representación, en vez de entenderse en relación a un atributo genérico o definitorio de una serie de programas o de un hipotético "status ontológico del acto enunciativo".

7. CONCLUSIÓN

La maleabilidad del régimen de los formatos, de los contenidos, de las fórmulas de las producciones televisivas se origina, en buena parte, por la disposición hacia la captación -sancionada unilateralmente por el mercado. Los diferentes componentes están determinados en su construcción por factores estructurales (ver esquema a continuación) Industriales, en primer lugar, que llevan a reelaborar una fórmula específica, cruce eventual de un género y de un formato; socio-comunicativos, en segundo lugar, interfaces de los marcos de uso de los públicos, configurados por intermediación de dispositivos de mediatización indicadores de objetivos específicos; estilísticos, finalmente, en correlación con una combinación de "factores de activación" reveladores de un estilo particular.

Además, a parte del formato que regula la dialéctica entre los mundos de la difusión y de la producción, el estilo representa el factor decisivo de productos de la cultura de masas como la televisión. Factor de activación decisivo en su interfaz con las comunidades de público. Como señala François Rastier, es necesario recordar que la concepción premoderna de estilo se confunde a menudo con una concepción genérica que servía pragmáticamente "para clasificar y sobre todo para jerarquizar los diferentes tipos de discurso y de textos" (Rastier 2001; 169) Sin duda alguna, la cultura mediática invalida la mayor parte de clasificaciones genéricas académico-culturales. Esta redistribución posmoderna de ciertos paradigmas incita a las investigaciones en Ciencias Sociales a fundamentarse en categorías más adecuadas y en nuevas parrillas de análisis.

Traducción de Laura Mainer revisada por Charo Lacalle

Formula		Género x Formato y
OBJETIVOS	Dispositivo de Mediatización	D M de Espectáculo D M de Mostración D M de Ficción
	Formas de expresión	Tipos de encuadre Escena/ Ventana / Fresco / Recorrido
ESTILO	Factores de activación	Estrato escópico (puntos de vista)
		Estrato cinético (dinámica de la imagen, movimientos de cámara)
		Estrato icónico (decorado, paisajes, etc)
		Estrato plástico (color, luz, etc)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BÜRCH, N. (1990) *La lucarne de l'infini, naissance du langage cinématographique*. Paris: Nathan-Université.
 CALDWELL, J. T. (1995) *Televisuality, style, crisis and authority in american television*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.
 CHATEAU, D. (1998) "Interprétation et activation : deux concepts clés d'une théorie de la réception télévisuelle comme pratique", Bourdon, J., Jost F. (dir.) *Penser la télévision*. Paris: Nathan.
 DAYAN, D. (1984) "Le spectateur performé", *Hors Cadre n°2, cinénarrable*. Paris, 137-149.
 FLICHY, P. (1995) *L'innovation technique*. Paris: Éditions la Découverte.
 JAUSS, H. R. (1978) *Pour une esthétique de la réception*. Paris: Gallimard.
 JOST, F. (1997) "La promesse des genres", *Réseaux N°81*. Paris: CNET, 11-33.

MORIN, E. (1962) *L'esprit du temps 1, névrose*. Paris : Grasset.
 ODIN, R. (1988) "Du spectateur fictionnalisant au nouveau spectateur : approche sémiopragmatique" *Iris vol 5 n°1, Cinéma et narration 2*. Paris, 121-139.
 -----(2000) *De la fiction*. Bruxelles : De Boeck.
 RASTIER, F. (2001) *Arts et sciences du texte*. Paris: P.U.F.
 SEMPRINI, A. (1997) *L'information en continu, France info et CNN*. Paris: coll., Médias Recherches, Ina/ Nathan.
 SOULAGES J-C. (2004) "El formateo de la mirada", en O. Steimberg y O. Traversa (comps.), *Figuraciones 1-2, Memoria del arte, memoria de los medios, Asuntoimpresioediciones*: Buenos Aires, 137-149.
 (2000) "Le formatage du regard" en Gardies René y Tarranger, Marie Claude (eds.) *Formes de la télévision (1)* Paris: L'Harmattan.
 (1998) *Les mises en scènes visuelles de l'information*. Paris : INA-Nathan, Collection "Médias Recherches".
 STEIMBERG, O. (1997) "Des genres populaires à la télévision: étude d'une transposition", *Réseaux n° 81*. Paris: CNET, 47-61.
 (1998) *Semiotica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los generos populares*. Buenos Aires: Atuel.
 VERÓN, E. (1988) "Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation", Charaudeau, P. (dir.) *La Presse, Produit, Production, Réception*. Paris: Didier-Érudition.

NOTAS

¹Sin embargo, Andrea Semprini no toma en consideración este tipo de existencia del flujo en las cadenas generalistas, pues en su opinión se trataría de algo "concretamente irrealizable y comercialmente irrealista" (Semprini 1997 : 59)
²La orientación consumista destruye la autonomía y la jerarquía estética propias de la cultura elevada. En la cultura de masas, no existe discontinuidad entre el arte y la vida. Ni reposo en solitario, ni ritos ceremoniales que opongan la cultura de masas a la vida cotidiana" (Morin 1962 : 20)
³Los espectáculos con presencia de público se fundamentan en la actuación del espectador en cuanto miembro de un público, en la actuación pública del espectador. En cambio, los espectáculos con espectador ven como dicha actuación desaparece, para poder ser retomada y simulada por el texto. Es como si la participación del público no fuese más que una interiorización, una transposición al registro privado de una actuación social" (Dayan 1984 : 139)

ABSTRACT

El formato es un concepto clave de la programación televisiva pues aparece como uno de los pilares esenciales de las lógicas mediáticas de la producción y de la difusión. El formato se ha impuesto como uno de los instrumentos de regulación, que asegura la interfaz entre una fórmula televisiva y una comunidad de público. El fenómeno de fragmentación que está conociendo es revelador de la maleabilidad formal de los productos de la cultura de masas. Así pues, éstos últimos invalidan a menudo las categorías genéricas académico-culturales y necesitan pues la elaboración de nuevos análisis en los cuales, las nociones de formato, fórmula y estilo de programa resultan centrales

The concept of format is clearly a key issue between the logics of production and television's broadcasting. It represents the effective interface between a TV formula and a community of public. Its fragmentation is dealing with the specificity of popular culture's products. The generic and academic categorisations are unable to solve this complexity. The researches in human sciences have to mobilise new tools of description as the notion of format, formula and style that appear more productive an adequate.

Jean-Claude SOULAGES, filósofo de formación, es profesor del C.U.E.J (Centre Universitaire d'Enseignement du Journalisme), en Estrasburgo, y se encarga de formar a los reporteros de imágenes. Es miembro del Centre d'analyse du discours (Paris XIII) Ha realizado numerosas investigaciones sobre la puesta en escena de la palabra en la televisión, sobre el estudio del discurso publicitario y sobre la información televisiva. Ha publicado numerosos análisis y reflexiones sobre la televisión, como *Les mises en scène visuelles de l'information* (Nathan INA) y *La communication télévisuelle* (Armand Colin), este último junto con Guy Lochard.
jean-claude.soulages@wanadoo.fr

EL RELATO REAL. ESTRATEGIAS DE NARRATIVIZACIÓN EN LA REALITY TELEVISIÓN

RUGGERO EUGENI

1. LA REALITY TELEVISION Y LAS NUEVAS FORMAS DEL NARRATIVE DESIGN

El debate en torno a la reality television se ha concentrado en la supuesta capacidad del medio televisivo de reproducir el mundo "real". Los estudios culturales se ha centrado principalmente, por un lado, en las facultades productoras y reproductoras de los textos mediáticos respecto a la realidad y al mundo social que los alberga y los acoge y, por otro lado, en las relaciones que el espectador establece con el sistema social a través de la práctica del texto (Smith, Wood 2003; Holmes y Jermyn 2004, Sfradini 2003)

En nuestra opinión, resulta igual de operativo, cuando no más aún, desplazar la atención hacia otro aspecto: las estrategias de interpretación narrativa que los principales formatos de la reality television requieren al espectador. Este nuevo aspecto visual permite observar algunos fenómenos de un cierto interés. En primer lugar, muchos formatos de la reality television proponen un nuevo tipo de relación entre lugares textuales y actividades de narrativización (hablaremos de ello en relación a un modelo de narrative design innovador respecto a los modelos del pasado) En segundo lugar, el nuevo modelo de narrative design no se limita a la televisión, sino que se encuentra en otras formas mediáticas contemporáneas como, por ejemplo, en algunos videojuegos. En tercer lugar, el análisis del nuevo modelo de narrative design permite volver a examinar la relación entre la televisión y la realidad de una manera diferente