

## ABSTRACT

En este artículo se utiliza el concepto de "contraformato" para definir aquellos programas que, a fin de eludir los imperativos económicos y productivos derivados de la adaptación de un modelo original, elaboran una versión propia sustentada en la reinterpretación, cuando no en la contravención, de algunos de los componentes axiológicos, narrativos, estilísticos y temáticos del formato que les sirve de referente. El contraformato de TV Azteca La Academia, inspirado implícitamente en el formato de la productora catalana Gestmusic Operación Triunfo, sirve de referencia al autor para determinar las diferentes estrategias interpretativas que activa este tipo de programas.

*This essay uses the concept of "contraformato" (counter-format) in order to define those programs -avoiding the economic and productive demands stripped from the adaptation of one original model- that elaborates a properly version sustained on the reinterpretation from some of the axiological, narrative, stylistic and thematic components of the format provided as a referent. The "contraformato" used by TV Azteca in the program "La Academia", tacitly inspired on the one used by the catalan producer Gestmusic "Operación Triunfo", shows to be very helpful for the author in order to determine the different interpretative strategies used by these kind of programs.*

**Alfredo Tenoch Cid Jurado** es profesor investigador en el área de semiótica del Departamento de Comunicación y Tecnologías de la Imagen en el Campus Ciudad de México de Tecnológico de Monterrey. Coordina la Cátedra de Semiótica y el Seminario Permanente de Semiótica en el Centro de Investigación en Humanidades del Campus Ciudad de México. Es presidente de la Asociación Mexicana de Semiótica Visual y del Espacio.

*aljurado@itesm.mx*

## FORMATOS TELEVISIVOS Y RECEPCIÓN: LAS ENSEÑANZAS DE UN ESTUDIO SOBRE BIG BROTHER

GUY LOCHARD Y GUILLAUME SOULEZ

La principal enseñanza de la investigación internacional que realizamos en 2003 sobre las diferentes versiones de Big Brother es que, en esta época conocida como de mundialización generalizada, la televisión sigue siendo una práctica cultural, anclada en determinadas tradiciones, condicionada siempre por un conjunto de normas discursivas, comunicativas y sociales que le proporcionan un aspecto singular en cada ocasión (Lochard & Soulez 2003). Este estudio nos invita, por tanto, a no tomar al pie de la letra un eslogan como el de la sociedad Endemol: Worldwide network, local flavour ("Red mundial, aroma local"), que da a entender que la diferencia entre programas, en función de las zonas culturales o geográficas, se reduciría a un simple matiz de gusto, al igual que esas multinacionales del fast-food que adaptan los olores de los yogures o de los helados a las preferencias locales. Por el contrario, ello nos incita a interesarnos por la plasticidad de los formatos televisivos; es decir, por las interacciones entre formatos y recepción, lo que a su vez implica reflexionar sobre la terminología que podemos sugerir en este lugar.

## 1. UNA GRAN PLASTICIDAD

El estudio comparativo sobre Big Brother, realizado junto con una docena de colegas de diferentes países, muestra en primer lugar que los programas de la tele-realidad, sin llegar a "reflejar" exactamente la realidad social local (otro eslogan en determinados países), ni tampoco una realidad como la de "la juventud de hoy día", activan determinadas temáticas sociales específicas de cada espacio considerado y revelan concretamente, a o largo de diferentes debates públicos realizados a raíz de Big Brother, algunas diferencias importantes de dichas sociedades.

La primera diferencia se manifiesta simplemente en función de si el programa ha sido o no adoptado por el país estudiado, que distingue netamente el aire "occidental", o mejor dicho de cultura europea, del resto del mundo. Sin referirnos a países donde la difusión de las emisiones de tele-realidad era impensable por razones religiosas o morales, un determinado número de países, como China o Japón, han intentando retomar el concepto básico de la tele-realidad (filmación continua de un grupo de candidatos), a raíz de su éxito comercial, pero borrando todos aquellos aspectos ligados al individualismo moral y psicológico de Europa o de Australia, pasando por los Estados Unidos y por Sudáfrica. Aunque el programa se parezca en mayor o menor medida al del país de al lado (por ejemplo de un país europeo a otro), con frecuencia se presentará y se interpretará de manera muy diferente, subrayando, de ese modo, la gran plasticidad del formato inicial, que puede adaptarse a los diferentes contextos con el fin de revelar un aspecto u otro y producir, de esa manera, dispositivos muy diferentes, desde el documental social al dispositivo del entretenimiento, pasando por todo tipo de variaciones derivadas de la participación del público y del tipo de pruebas impuestas a los candidatos (sobre la noción de dispositivo, véase Lochard 1999)

Un aspecto particularmente inesperado se revela, de igual manera, en relación a la recepción francófona (por vía herziana, por cable o por satélite) del programa francés Loft Story en Suiza, en Valonia o en el Magreb. Dicha recepción ha producido lecturas a diferentes niveles como, por ejemplo, determinadas emisiones paródicas que no solamente ponían en juego la relación de dichos espacios con Francia, sino también sus propias estructuras culturales o su relación con el medio televisivo. Con el fin de comparar las diferentes producciones-apropiaciones de un mismo programa, el análisis implicaba adoptar, al menos en un primer momento, una perspectiva "semiológica". Por esa razón, se invitó a otros tantos investigadores inscritos en diferentes ámbitos nacionales o a especialistas exteriores a los mismos (en Europa y en América) a realizar una descripción metódica de los dispositivos locales de Big Brother.

Con el fin de determinar el alcance de las diferencias, se pidió a los diferentes colaboradores que se centraran en la topología del espacio filmado (organización, implicación de los participantes), en los lazos establecidos entre el espacio filmado y el espacio espectral (tipo de mediador, modo y espacio de la mediación), así como en el modo de tele-visualización del espacio ofrecido a la mirada del público.

Esta primera dimensión del análisis tenía que completarse con otra investigación complementaria sobre la identidad de los participantes (sociotipos, edades, etc.) y con la escenarización llevada a cabo (tipos de pruebas propuestas a los candidatos, organización narrativa, etc.) Para poder contextualizar el programa, también se tenían que facilitar: 1) los horarios de programación interpretados a la luz de los estrechos lazos que mantiene, en los diferentes contextos nacionales, con la temporalidad social y con la temporalidad televisiva, 2) el modo de difusión (cadena abierta o codificada, difusión complementaria en webs televisivas, directo / diferido, continuidad / discontinuidad, "best off"), el acceso más o menos abierto a los programas, que también constituye un factor de diferenciación, 3) el modo de recepción del programa en el contexto socio-cultural implicado (presencia / ausencia de un debate público, identidad de estos actores discursivos, temas y orientaciones argumentativas, devenir de los participantes, etc.) En definitiva, el procedimiento de lectura cruzada (una lectura recíproca de los textos realizada por los diferentes participantes) constituía un eficaz instrumento para poder detectar las semejanzas y las diferencias que nos proponíamos determinar.

## 2. "LÍMITES, NO FRONTERAS DE LA TELE-REALIDAD"

El análisis muestra, por consiguiente, que se puede realizar la hipótesis de que existe una doble escala de recepción: es preciso distinguir la articulación del dispositivo con un cuadro socio-cultural del encuentro de las potencialidades semióticas con el horizonte de expectativas del país de acogida. Si se dan las condiciones económicas necesarias, el primer nivel de recepción pone en juego una apropiación no conflictiva, en el seno del cuadro preestablecido de los valores dominantes difundidos por los programas televisados. Por el contrario, el segundo nivel afecta a los equilibrios, a las diferencias profundas de una determinada sociedad, desde el momento en que los pone en juego. Por tanto, en el caso de Big Brother, una cultura de superficie consumista, compartida globalmente por la juventud de numerosos países, en sintonía con un determinado "universo publicitario" - alimentación, cuidado del cuerpo y seducción, así como música pop (Jost 2002 : 113-115), produce una recepción

próxima a emisiones de connotación psicológica como *C'est mon choix* o *Ça se discute*, donde los participantes exponen sus maneras de vivir (y de consumir) Todo ello se articula en relación a un relativismo cultural asumido y a una recomposición de la relación y de la identificación con las estrellas, en referencia al modelo cinematográfico (Soulez 2004)

Este primer nivel permite cruzar la frontera de un país al otro en lo que se refiere al aire occidental, es decir, a la duplicación del programa original (*Big Brother* en Holanda y, sucesivamente, en Alemania y en Gran Bretaña) y a su eventual continuidad (*Big Brother 1*, *Big Brother 2*, etc.), en caso de tener éxito en el respectivo país. Por el contrario, el segundo nivel constituye a veces un obstáculo para la circulación del programa, le obliga a realizar modificaciones importantes o suscita el desarrollo de polémicas, más o menos extensas y virulentas, en los países que difunden *Big Brother*. El horizonte de expectativas, contrariamente a determinados usos debilitados del concepto, remite en H.J. Jauss a las recomposiciones profundas de las sociedades a las que responden las producciones culturales (por ejemplo la manera en la que Goethe reformula las alteraciones ligadas a las Luces europeas en el marco de la cultura alemana), respuesta que determina su impacto social y su posterioridad (Jauss 1978)

Se rozan, de ese modo, los límites, es decir, la diferencias sociales, culturales, morales, que estructuran las sociedades que reciben el programa. Parafraseando a André Breton ("límites, no fronteras del surrealismo"), incluso si parece que la tele-realidad puede superar todo tipo de fronteras de la mano de una cierta occidentalización - en parte superficial - del mundo, se encuentra con determinados límites sociales y culturales o bien es la propia tele-realidad la que los pone en cuestión. El éxito de *Big Brother* se explica plausiblemente por la exitosa combinación de ambas dimensiones, teniendo en cuenta que en todas las emisiones sometidas a la ley de la serie interviene siempre un proceso complementario de ajustamiento coyuntural de la reglas de funcionamiento, en virtud del juego interaccional que se establece entre las instancias de producción y las instancias de recepción mediáticas.

### 3. UN DISPOSITIVO MOVIDO POR LA LIBERALIZACIÓN DE LAS COSTUMBRES, LAS POLÉMICAS REVELADORAS DE LOS LÍMITES PROPIOS DE CADA CULTURA

Sobre el trasfondo de una lógica comercial muy competitiva entre una cadena dominante, generalista, y un cadena alternativa que proponga *Big Brother*, determinada a alcanzar un público más joven y estar más en sintonía con las

evoluciones sociales (una batalla que libran generalmente las cadenas privadas), *Big Brother* articula un proyecto de "vigilancia" de un determinado liberalismo cultural relativista, en pleno desarrollo en las sociedades europeas o de cultura europea (Latinoamérica, América del Norte, Australia, Sudáfrica, etc.) En lo referente a las costumbres, este liberalismo que implica, a la vez, la acepción de multiculturalismo y la de tolerancia frente a unas preferencias sexuales minoritarias ("a cada cual su cultura, a cada cual su sexualidad"), en cierto modo se ilustra efectivamente mediante la constitución de una muestra considerada representativa de la sociedad de acogida. A partir de ahí, se pueden producir determinados ajustamientos en función del país, con el fin de valorizar especialmente dicho liberalismo o de orientarlo hacia un determinado aspecto u otro (representatividad de las regiones y de los acentos, de los entornos sociales, de los orígenes extranjeros, de las sexualidades, etc.) Desde esta perspectiva, es importante observar que el programa activa una dialéctica particularmente eficaz entre una cierta normalidad-representatividad del grupo de candidatos, en tanto que grupo, y la presentación de personalidades atípicas (por sus orígenes sociales, culturales o por sus preferencias sexuales) La partida se juega frecuentemente entre la intersección de dicha dialéctica y los espectadores optan por los candidatos que afirman claramente su identidad o su "autenticidad" haciéndose querer por los otros candidatos o por los espectadores.

Desde este punto de vista, al permitir el reconocimiento de todos estos grupos, *Big Brother* propone - o más bien prueba- una cierta utopía de unidad nacional bajo la figura de la sociabilidad, mezclando de manera muy estrecha el deseo de reconocimiento de determinados grupos sociales y culturales (representados por los candidatos) y el deseo de notoriedad individual dichos candidatos. Al respecto, cabe decir que se ha insistido bastante poco en que el país de donde procede *Big Brother*, Holanda, no es tan sólo históricamente un país de gran tolerancia religiosa o, en general, moral, sino que también se trata de una sociedad que desde hace mucho tiempo reposa sobre lo que se denomina los cuatro pilares - o grandes corrientes de pensamiento- de la sociedad holandesa, asociados a sus correspondientes instituciones de la sociedad civil (y que se dividen desde hace tiempo los medios de servicio público, como ocurre en Italia con los partidos políticos): la corriente protestante (o protestante-ortodoxa), la corriente liberal (anti-clerical), la corriente socialista (laica) y la corriente católica (relativamente conservadora)

Se considera que los años 1960 y 1970 introdujeron una cierta "des-pilarización" -o una cierta separación de compartimentos - en la sociedad neerlandesa, lo que desembocó en la búsqueda de programas televisivos que pudieran interesar al conjunto de la sociedad neerlandesa (Chambon 1966) Al

igual que ocurre con el meeting-por multicultural americano al que se alude con tanta frecuencia, esta situación abona un terreno favorable al establecimiento de fórmulas de emisiones que no sólo pueden convenir a todos (less objectionnable programm), sino implicar igualmente - en sentido rotundo-diferentes corrientes de valores, interrogarlas sobre sus propios valores, inducir las a que comparen sus valores con los de otros grupos, etc. La polémica puede llegar a constituir un vector suplementario de esta dinámica, al igual que ocurre en Francia con el debate sobre el posible "racismo" de Loft Story, que afecta a todos los candidatos (los cuales utilizan expresiones racistas banalizadas aparentemente por el lenguaje ordinario de la juventud), a la "producción" o a la cadena (que debería de haber censurado dichas expresiones antes de su emisión pública) e incluso a los propios espectadores, en la medida en que los primeros concursantes eliminados eran de origen magrebí. Las asociaciones antiracistas se encontraban divididas entre las que, como SOS-Racismo, señalaban la importancia de una representatividad orientada a "banalizar" la presencia de jóvenes de origen magrebí en la sociedad francesa - de manera equivalente a los estereotipos utilizados jocosamente por los jóvenes - y aquellas otras que, como el MRAP, denunciaban el riesgo de banalizar el propio racismo a causa de la difusión pública de determinadas expresiones aparentemente anodinas.

La polémica principal versaba sobre la calidad del programa, remitiendo a un conflicto, particularmente vivo y recurrente en Francia, ligado a la legitimidad cultural de la televisión en un país donde la "alta cultura" sigue siendo sagrada, con *Le Monde* y *Les Cahiers du cinéma* tomando partido a favor de Loft Story, con alguna intención indirecta. Es posible, por tanto, relacionar este tipo de captura de la atención pública, que constituye una característica importante del programa - tanto si adquiere forma de polémica como si no - con la temporalidad propia del programa que caracteriza este género de la tele-realidad (dos o tres meses) Poniendo el dedo en la llaga de los límites sociales, los creadores y los difusores pueden llegar a capitalizar ese juego sobre los límites en audiencia continua durante muchas semanas y meses, lo que no conduce necesariamente a una evolución de las costumbres gracias a la televisión.

#### 4. CONCLUSIÓN

Hay dos puntos que, en nuestra opinión, se desprenden del estudio realizado. Uno, metodológico, sobre el tema de los formatos audiovisuales. El otro, de alcance más general, sobre la cuestión de la mundialización en la medida en que afecta a los medios. Si se desean evitar las panorámicas demasiado gene-

rales sobre la internacionalización, en primer lugar es necesario estudiar la interacción entre formas y dispositivos y formas de recepción. Por ello consideramos necesario concretar los términos y los instrumentos utilizados cuando evocamos los fenómenos de internacionalización de los programas para - pero no solamente - analizar de cerca los dispositivos, con el fin de no confundir los diferentes niveles donde se realizan las apuestas teóricas (que hemos intentado determinar distinguiendo entre "fronteras" y "límites"), así como para poder disponer de instrumentos terminológicos, es decir, de definiciones capaces tanto de integrar como de superar esa terminología profesional (como el término "concepto") de la que aún dependemos tanto.

Como ya se ha señalado, nos hemos servido con frecuencia en términos como duplicación, derivación, adaptación, formato o dispositivo. Dichos términos no habían sido propuestos a los miembros de la investigación en el paquete de herramientas inicial que se les había facilitado, sino que más bien proceden de la síntesis de los resultados que cada aportación nos hacía "reinterpretar": a fin de elegir entre las diferentes fórmulas y sus adaptaciones y modificaciones nos vimos obligados a fabricar un vocabulario más preciso. El interés de la comparación internacional de este tipo de programas reside en profundizar en el trabajo de construcción de herramientas, para poder contemplar la diversidad de situaciones a partir de un mismo programa-fuente. Al articular las definiciones, se pueden precisar algunas diferencias determinantes en el análisis, como por ejemplo el hecho de que se pueda distinguir la variante, que constituye una variación del formato, de la derivación, que constituye una variación del concepto.

Si se define el concepto como la idea rectora de una emisión (el "concepto" de Big Brother consiste en encerrar a un grupo de jóvenes bajo las cámaras durante cien días y sometiendo a diversas pruebas), Loft Story resulta una variante de Big Brother, pues modifica el formato (parámetros escénicos y técnicos del programa: elección en lugar de eliminación, formación de una pareja en lugar de un ganador único, etc.) y se mantiene fiel al "concepto", mientras que *The Bus* es un derivado porque modifica el "concepto" de Big Brother, alterando la dimensión esencial del aislamiento (de la "casa") para favorecer la interacción entre los candidatos y el público a través de las diferentes etapas de un viaje en bus por el país.

Las definiciones que proponemos en el número de *MédiaMorphoses* constituyen formulaciones en las que es preciso profundizar y precisar, pero ya representan por sí mismas un resultado de la investigación internacional sobre Big Brother que hemos llevado a cabo. A esta puesta a punto que permite realizar la comparación entre variantes, derivados y otros spin-off de Big Brother, podemos añadir una conclusión más abierta por lo que se refiere a la dimensión

mediática de lo que se denomina "mundialización" (o globalización) Estudios como el famoso de Elihu Katz y Tamar Liebes sobre Dallas (The Export of Meaning), constituyen una etapa determinante de la reflexión sobre la comunicación televisiva, al subrayar el margen de apropiación de sentido en los programas "exportados" que manifiesta el público en diferentes contextos nacionales. Sin embargo, dejan en suspenso otras cuestiones ligadas al vasto continente de la televisión del flujo, sometido a determinados procesos de mundialización y una de cuyas especificidades es la adaptabilidad, es decir, la discriminación, de formatos y la interacción con las temáticas culturales y las temporalidades sociales.

El análisis de Big Brother demuestra que la hipótesis de una "mundialización" o "globalización" de los programas presupone tanto la idea de una difusión que no alteraría el programa en sí mismo (independientemente de su recepción o su exportación), como la hipótesis inversa: la idea de que la "mundialización de los espíritus" estaría en marcha, precisamente gracias a las estrategias del marketing y a la adaptabilidad de programas de flujo como Big Brother ("bajo los matices de saber, la misma ideología", se podría decir)

Ambas hipótesis parecen ser recusables. Tanto la importación del programa - su adaptación-apropiación - como la fuerza - de las diferencias sociales, culturales e incluso políticas que afronta la emisión, abocan a una mundialización inacabada o incluso a la imposibilidad - si se prefiere dar a este término un sentido que no sea únicamente económico (y a suponer que la economía se puede separar de lo social) - de una mundialización llevada a cabo por los medios. Sin lugar a dudas, está en marcha un proceso de mundialización, entendida en el sentido de una lenta "occidentalización" del mundo, pero no sin que ello suscite en contrapartida numerosas respuestas. Pero, a partir del estudio de Big Brother se puede formular en todo caso la hipótesis de que los medios son, ante todo, activadores del cuestionamiento -empujan a determinadas sociedades y culturas a debatir sus formas de vida y sus valores, de manera más o menos abierta y polémica - y no tanto portadores de una ideología homogeneizadora o, por el contrario, constituyen simples soportes sobre los cuales los espectadores se contentarían con proyectar sus concepciones y sus valores.

*Traducción de Charo Lacalle*

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHAMBON, L. (1966) *Du (dé-)compartimentage aux Pays-Bas, memoria de fin de estudios*. Strasbourg: Institut d'Études Politiques.
- HILL, A. (2002) "Big Brother, The real audience" en *Television & New Media*, vol. 3 n° 3. Août. London: Sage, 323-340.
- JAUS, H. J. (1978) *Pour une esthétique de la réception (trad. francesa)* Paris: NRF-Gallimard.
- JOST, F. (2001) *La télévision du quotidien*. Paris: INA-De Boeck.
- LOCHARD, G. (1999) "Parcours d'un concept dans les études télévisuelles" en *Hermès* n°25, "Le dispositif". Paris: CNRS Éditions, 142-152.
- LOCHARD, G. - SOULEZ, G. (COMPS.) (2003) *La télé-réalité, un débat mondial. Les métamorphoses de Big Brother*. Paris: INA/PUF.
- SOULEZ, G. (2004) "Télé notre regard" en *Communications* n°75, "Le sens du regard". Paris: Seuil, 229-241.

**Lista de países que han difundido Big Brother** (primera difusión) y otros programas derivados, clasificados por el período de difusión, con la cadena y el nombre del participante de la investigación:

Países Bajos: septiembre-diciembre 1999, Veronica (Anne van der Schoot y Leen d'Haenens); Alemania: febrero-junio 2000, RTL 2 (Ursula Ganz-Blaetter); España: abril-julio 2000, Tele 5 (Charo Lacalle); Reino Unido: julio-septiembre 2000, Channel Four (Lucy Mazdon); Suiza (alemana): otoño 2000, TV3 (Gaétan Clavien); Portugal: septiembre-diciembre 2000 (Eduardo Cintra Torres); Suecia: otoño 2000, Kanal 5; Italia: septiembre-diciembre 2000, Canale 5 (Raul Grisolia); Bélgica (Flandes): septiembre-diciembre 2000, Kanaal 2 (Frédéric Antoine); Estados Unidos: junio-diciembre 2000, CBS (Mark Andrejevic); Argentina: marzo-julio 2001, Telefe; Francia: Loft Story, abril-junio 2001, M6 (Sylvie Kerviel, François Jost, Divina Frau-Meigs, Éric Macé, Dominique Mehl), y la emisión francesa vista en la Suiza romanda: Gaétan Clavien, en Bélgica (Valonia): Frédéric Antoine; en Argelia: Lofti Madani, en Marruecos: Younès Alami, en Túnez: Riadh Ferjani; en Polonia: noviembre 2000; Grecia: septiembre-diciembre 2001, Antenna (Ioanna Vovou); Brasil: enero-abril 2002, TV Globo (Silvia Helena Simoes Borelli); México: marzo-junio 2002, Televisa (Florence Toussaint) Programas derivados de Big Brother: Rumanía (Camelia Beciu); China (Dominique Colomb) et Japón (Liliane Lattanzio)

Pascal Froissart también ha participado en la investigación (análisis de páginas web de las diferentes emisiones de Big Brother en el mundo). También

sabemos, sin más detalles, que Big Brother se ha difundido en Sudáfrica, Australia, Hungría, Dinamarca, Noruega y Rusia. Fuente: los autores del número, así como Annette Hill (véase bibliografía) y el INA, informe conjunto realizado con ocasión del Forum internacional de verano, julio 2002.

#### ABSTRACT

Como resultado de una investigación internacional sobre Big Brother, el programa de tele-realidad emitido por todo el planeta, se pone de relieve el carácter de consumo cultural de la televisión, basado en tradiciones nacionales o locales, normas discursivas y valores. La globalización de la televisión no desemboca en la homogeneidad cultural, como se pone de relieve en los diferentes tipos de interactividad que se producen entre la audiencia y los formatos televisivos. Esto significa que es necesario observar la adaptabilidad de los formatos y, sobre todo, la terminología utilizada para describirlos.

*As a result of an international survey on Big Brother, the real-TV show broadcast all around the planet, we can underline how strongly television remains a cultural consumption, based on national or local traditions, norms of discourse and values. The globalization of television does not lead to cultural homogeneity as the different ways audiences and TV formats interactivity indicate it. This means that we have to pay attention to the adaptability of formats and, therefore, to the terminology we use to describe them.*

**Guy Lochard** es profesor de la Universidad Paris III-Sorbonne Nouvelle (UFR Communication) Doctor en Ciencias del lenguaje y Ciencias de la Información y de la Comunicación. Entre otras publicaciones, es autor de La communication médiatique (Le Seuil, Collection Mémo, publicado con Henri Boyer, La communication télévisuelle (Armand Colin, publicado con Jean-Claude Soules), Scènes de télévision en banlieues, INA-L'Harmattan (publicado con Henri Boyer), L'information télévisée, INA-CLEMI-Vuibert, 2005.  
[glochard@club-internet.fr](mailto:glochard@club-internet.fr)

**Guillaume Soulez** es profesor de la Universidad Paris III-Sorbonne Nouvelle, donde enseña retórica y estética de la televisión. Responsable del grupo de investigación "Télévisin, art populaire" y de los Ateliers Methodologiques de l'Inattheque de Francia. Entre otra publicaciones sobre televisión cabe desta-

car: "Nous sommes le public" (Réseaux), "Rétorique public et manipulation" (Hermès) o "Ethos, énonciation, média (Recherches en communication)  
[gsoulez@club-internet.fr](mailto:gsoulez@club-internet.fr)