

PRESENTACIÓN GENERAL Y BIBLIOGRAFÍA

CHARO LACALLE (UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA)

La compañía Endemol, la mayor creadora, productora y distribuidora mundial de formatos de entretenimiento para televisión, constituyó en 2004 un "Equipo Creativo Global", destinado a reforzar su producción de formatos e incrementar los 800 títulos que incluía su catálogo. El Equipo, integrado por ocho "conceptores" de programas procedentes de los principales mercados del entretenimiento televisivo (Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Italia, Alemania, Holanda y España), cuenta el apoyo de una "Unidad de Desarrollo Creativo", una financiación especial y un sistema propio de Intranet (Premier 2.0), que permite a las 23 sociedades de Endemol intercambiar promos, pilotos, desarrollos y tratamientos de formatos.

La iniciativa sin precedentes de Endemol (propietaria de Big Brother e integrada desde 2000 en la empresa española Telefónica), pone de relieve la creciente importancia de los formatos televisivos, tanto desde una perspectiva económica como sociológica. A nivel económico, los 2,4 billones de euros que el negocio de los formatos de entretenimiento generó en 2004 y el incremento del 22% en el número de horas emitidas respecto a 2002, nos permiten ilustrar el relieve adquirido por uno de los fenómenos que mejor caracterizan los procesos de globalización del siglo XXI. En el terreno sociológico, la combinación entre elementos generales y específicos que distingue la adaptación de los formatos televisivos en los diferentes entornos socio-culturales donde se lleva a cabo, acentúa el carácter de interface que distingue a

la televisión hodierna y la convierte en el entorno idóneo donde la producción de tradiciones inventadas (Hobsbawm-Ranger, 1983) y la conformación de comunidades imaginadas (Anderson, 1983) reformulan constantemente la identidad social de los espectadores.

La semiótica se interesa por el formato en cuanto instrumento privilegiado para convertir los procesos de construcción de sentido de los programas televisivos en verdaderos procesos industriales de producción cultural. A diferencia del carácter preferentemente estructural del género, el formato acumula los tres ámbitos de la "estética de la repetición" definidos por Calabrese (modo de producción, mecanismo estructural y condición del consumo, Calabrese, 1986:32) en un contenedor televisivo (Calabrese, Cavicchioli, Pezzini, 1989) flexible, donde se deconstruyen y se reconstruyen los componentes de los diferentes módulos que integran el circuito comunicativo de los programas (producción, emisión y recepción). El objetivo de este monográfico de DeSignis es aproximarse a un concepto renovado desde la propia industria, a partir de la reflexión y del análisis de los formatos televisivos que los autores llevan a cabo desde diferentes enfoques teórico-metodológicos.

El auge imparable de los formatos y las perspectivas abiertas por la televisión digital y de alta definición, junto con la creciente tendencia a separar la producción de la emisión para poder optimizar costes e incrementar los beneficios, han asestado el golpe de gracia al obsoleto repertorio de los géneros televisivos. El neologismo acuñado por Endemol ("conceptor"), para definir a los integrantes de su "Equipo Creativo Global", desplaza (de manera simbólica pero definitiva) al otrora "creador" hacia los territorios menguantes de las producciones culturales más elitistas y asume sin complejos el carácter "industrial" de los programas.

El creciente protagonismo de las substancias textuales frente a las formas en la televisión (tanto en el plano de la expresión como en el contenido), también propicia el progresivo deslizamiento de la construcción de sentido desde el eje del género hacia el del formato, al articular los programas principalmente en torno a la alternancia de variables e invariables. Aunque el lenguaje televisivo haya convertido las huellas de enunciación impersonal (Metz, 1991) en su estilema más característico, la interactividad simbólica del continuo apelo al enunciatario en la neotelevisión tiende a desaparecer bajo del peso del formato, fagocitada por una audiencia que se corporeiza en un espectador empírico cuya presencia visual, auditiva o virtual (público en el plató, intervenciones telefónicas, SMS etc.) determina la travesía por el texto del espectador modelo.

La versatilidad de la mirada semiótica, en relación a los diferentes fenómenos de construcción de sentido que examina, le garantiza un papel pre-

ponderante en la reflexión sobre el tema que nos ocupa. Sin embargo, para ello es necesario encauzar el patrimonio formal y conceptual de la semiótica por derroteros relativamente poco explorados, como la semiótica plástica o la socio-semiótica de la televisión, por los que ya transita DeSignis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, BENEDICT (1983) *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- CALABRESE, O. (1986) "Ritmo e ripetizione", en *L'età neobarroca*. Bari: Laterza.
- CALABRESE, O.-CAVICCHIOLI, S.-PEZZINI, I. (1989) *Vuoto a rendere. Il contenitore: slittamenti progressivi di un modello televisivo*. Roma: RAI-Nuova Eri. N° 95.
- HOBSBAWM, E. - RANGER, T. (COMPS.) (1983) *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- METZ, CHR. (1991) *L'énonciation impersonnelle ou le site du film*. Paris: Meridiens Klicksiek.

BIBLIOGRAFÍA SELECCIONADA

- BUONANNO, M. (2004) *Realtà multiple. Concetti generi e audience della fiction tv*. Liguori editore: Napoli.
- CALABRESE, O. (1986) *L'età neobarroca*. Bari: Laterza.
- CARLÓN, M. (2004) *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.
- DE MARIA, C.-GROSSO, L.-SPAZIANTE, L. (2002) *Reality TV. La televisione ai confini della realtà*. Roma: RAI-Nuova Eri. N° 190.
- ECO, U. (1983) "TV: la trasparenza perduta", en *Sette anni di desiderio*. Milano: Bompiani.
- IMBERT, G. (2003) *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- JOST, F. (2001 y 2004) *La Télévision du quotidien. Entre fiction et réalité*, Bruxelles : De Boeck-INA.
- LACALLE, CH. (2001) *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- LOCHARD, G. - SOULEZ, G. (COMPS.) (2003) *La télé-réalité, un débat mondial. Les métamorphoses de "Big Brother" en MediaMorphoses*. Paris : INA-PUF.
- POZZATO, M. P. (1992) *Dal "gentile pubblico" al Auditel. Quarant'anni di rappresentazione televisiva dello spettatore*. Roma: RAI-Nuova Eri. N° 113.
- SOULAGES, J. CL. (1998) *Les mises en scènes visuelles de l'information*. Paris: INA-Nathan.
- STEIMBERG, O. (2000) *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.

VELÁZQUEZ, T. (1992) *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*. Barcelona: Ariel.

VERÓN, E. - ESCUDERO, L. (COMPS.) (1997) *Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa.

LA MASA Y EL RELLENO. LA MINISERIE EN LA FICCIÓN ITALIANA

MILLY BUONNANO

1. TELEVISIÓN DE FORMATOS

Mi aportación sobre el papel de la miniserie en la cultura y en la industria televisiva italiana remite a una acepción de "formato" que es, a la vez, adecuada y desusada. Dado que este segundo aspecto seguramente tiende a ofuscar al primero, es conveniente explicar, de manera preliminar, las razones por las cuales considero pertinente realizar un discurso sobre la miniserie en el contexto de un conjunto de ensayos dedicados a la televisión de formatos.

Tanto en el lenguaje y en la opinión común, como en los círculos profesionales de las televisiones e incluso en los ambientes académicos, la noción de formato ha ido adquirido un significado preeminente, cuando no exclusivo, ligado al arrollador proceso que desde finales de los noventa ha atraído e interesado a una gran parte de los escenarios televisivos contemporáneos. Obviamente, me estoy refiriendo a la ola de programas de entretenimiento ligero y, sobre todo, a los reality show, cuyo epítome y principal exponente es Gran hermano (en Italia *Il grande fratello*) La popularidad y la resonancia, nunca exentas de polémicas y de críticas, que dichos programas han generado en un gran número de países, se han producido paralelamente a una auténtica explosión de concienciación y atención, a diferentes niveles, al fenómeno del los formatos, cuyo sentido han "fijado" de manera convencional.