

Ruggero Eugeni es profesor de Semiótica de los Medios en la Universidad Católica de Milán y Brescia. Sus principales temas de estudio son la teoría cinematográfica y la semiótica del cine y de los textos audiovisuales, incluyendo los nuevos medios, desde una perspectiva socio-semiótica o semiótico-culturalista. Entre otros libros del autor, cabe destacar *Film, sapere, società. Per una sociosemiotica del testo cinematografico* (1999) and *La relazione d'incanto. Studi su cinema e ipnosi* (2002)

ruggero.eugeni@unicatt.it

EL FORMATO, EL CONTRAFORMATO Y LA COMPETENCIA INTERSEMIÓTICA: EL CASO DE LA ACADEMIA EN LA TELEVISIÓN MEXICANA

ALFREDO TENOCH CID JURADO

LA DEFINICIÓN E INDEFINICIÓN DEL FORMATO TELEVISIVO

En las últimas décadas se ha observado una preocupación creciente por abordar el lenguaje de la televisión procurando identificar los instrumentos de corte metodológico que permitan explicar las características emergentes de los productos televisivos. Al inicio, la atención se ha centrado en la televisión como fenómeno sociológico destacando la espectacularización que muestra de la vida cotidiana, su papel en la construcción del evento global, en la mediación y en el surgimiento de la formación de culturas centrales y periféricas, etc. Sin embargo, desde entonces, la preocupación por estudiar el formato de manera sistemática se manifiesta de manera tangencial, pues coincide con el proceso de maduración de un lenguaje televisivo, que abandona poco a poco los préstamos conceptuales y estructurales que provienen de los lenguajes afines a él (la radio y el cine fundamentalmente), para conformar su estructura característica. El resultado ha sido, por un lado, un lenguaje capaz de generar sus propias formas de expresión, la adecuación de su sintaxis y sus incipientes inmanencias; y por el otro, la competencia intersemiótica predominantemente televisiva en el receptor. Esta competencia ha motivado el interés por conocer la relación que se establece entre el público y la producción, pues ofrece nuevas oportunidades para observar el nivel pragmático de la comunicación televisiva, que se mani-

fiesta en una relación sin precedentes, debido a las formas que asume la comunicación de masas en la actualidad. Los estudios de Umberto Eco (1974, 1983) han sugerido la necesidad de una orientación de tipo pragmático en los estudios sobre la televisión, ya que la exigencia de nuevos formatos trasciende rápidamente la estratificación de los niveles sintácticos y semánticos de la programación tradicional. Los conceptos de neotelevisión (Eco 1983) y de pacto comunicativo (Casetti 1988) enfrentan el problema con creatividad y sientan la base para una semiótica aplicada a la comunicación televisiva en su fase de recepción. Algunas críticas al concepto de neotelevisión (Bourdon 1998: 15-28) no aportan elementos para definir una unidad textual de análisis que demanda la semiótica aplicada, pues se centran únicamente en mencionar que los cambios de un lenguaje televisivo se dan en la construcción sintagmática y no afectan la estructura base del lenguaje. Surge entonces la necesidad de observar el formato televisivo como unidad de análisis, y los intentos por abordarlo han recorrido diversas posibilidades (Pastoriza 1997: 13-20) Por ejemplo, las combinaciones de formatos al interior de un lenguaje en fase de consolidación y las perspectivas emergentes de híbridos televisivos preocupan más recientemente a Steimberg (1993), Lacalle (2001), Andacht (2001), etc.

Actualmente, la finalidad de los análisis consiste en observar las nuevas competencias que desarrollan los receptores y de qué manera se ven orientadas al formato que propone cada programa de televisión. Los éxitos limitados en la producción globalizada muestran que, un consumo generalizado requiere de competencias de recepción uniformes, más acordes con las características de programas predeterminados y que, son las mismas que conforman los denominados géneros televisivos. Los cambios que se observan en la introducción de nuevos intentos por modificar el rigor de los formatos existentes, difícilmente permiten la delimitación del concepto de formato. Por ejemplo, al aparecer la televisión espectáculo que pronto concluirá en la denominada "telebasura", la televisión traslada su centro de atención de la autoreferencialidad a la vida cotidiana de la gente. Este medio se transforma en el ojo indiscreto que posee la apariencia de observar todo lo que anteriormente parecía oculto, mostrando la posibilidad de televisar el pathos del sujeto común de cada día (Imbert 2003), que ahora se incluye como parte esencial del formato. El intento por ofrecer un nuevo producto televisivo ocasiona transformaciones en el lenguaje televisivo que requiere de un reconocimiento exhaustivo.

Sin embargo, el problema del formato no se resuelve con el examen de los efectos en la audiencia o con la descripción de los cambios en la forma. La apariencia de cambios radica únicamente en variaciones en un lenguaje que se revelan en el nivel formal del plano de la expresión (Hjelmslev 1961 [1969: 79]), pues se observa que no existen modificaciones en su equivalente formal

del plano del contenido, como sugieren los trabajos de la Lacalle (2001) La necesaria narrativización en la que incurren los nuevos formatos, puede obtener ventajas de la continuidad entretrejida con formas de recepción ya existentes y establecidas en géneros radicados en el consumo popular, como se da entre la telenovela y la novela popular (Cid Jurado 2003) La competencia comunicativa del espectador debe adaptarse a los subproductos que devienen de la mezcla entre géneros, así como de los cambios resultantes que muestran la vitalidad de un lenguaje, pero que reflejan inmutabilidad en su estructura básica. Incluso es posible afirmar que los cambios se gestan únicamente en el nivel formal del plano de la expresión, mientras que el plano del contenido permanece y permite al observador distinguir la presencia de nuevos "géneros televisivos".

DEL FORMATO AL CONTRAFORMATO

A partir de las reflexiones anteriores, es necesario revisar el concepto de formato y así aprovecharlo como instrumento útil en el análisis de la producción televisiva para los distintos ámbitos interesados en ella; fundamentalmente el académico y el de las televisoras. De entrada, es posible constatar que existen intentos recientes por definir el concepto de formato que provienen de ambas esferas. El problema principal radica en comprender al formato televisivo como un elemento que participa en el proceso de comunicación y los esfuerzos existentes se concentran en el "efecto de audiencia" o en las estructuras superficiales del producto, entendido fragmentadamente como emisión o como programa. Se trata de estudios que enfocan su atención sobre una dimensión sintáctica del producto televisivo; sus elementos componentes, sus características al interior de la programación, etc. (Saló 2003, Orza 2002) Existe además la atención sobre la dimensión semántica del espacio construido, por ejemplo, el que se forma a través de la relación entre verdad y cotidianidad (Bueno 2000), o bien, el de las formas que asume la espectacularidad televisiva (Imbert 2003) y por último, los esmeros por sistematizar una descripción de la dimensión pragmática y la construcción de un espectador específico (Lacalle 2001)

El recuento nos lleva a distinguir dos posibilidades; la primera que obliga a focalizar al formato como el resultado de un proceso sintagmático, o bien, a colocarlo por oposición al concepto de género televisivo y se situaría entonces en el plano paradigmático. En primer caso, los especialistas observan al formato televisivo como el equivalente al producto que se genera en el plano de la expresión mientras que el género televisivo constituiría el plano del conte-

nido. La reflexión anterior se distingue con claridad en los trabajos de Matelski (1991 [1992: 23-98]) y de Saló (2003: 13-36) Por el contrario, si se busca hacer corresponder al género televisivo con el recorte que plantea la sustancia del contenido, sucede entonces que la forma del mismo plano estaría representada precisamente por el formato. El plano de la expresión se situaría entonces en el discurso televisivo, entendido como

"... cualquier práctica social contextualizada en la que un individuo (o un grupo de ellos) en un uso de un lenguaje (hablado, gestual, audiovisual, etc. produce un mensaje con unas intenciones para o múltiples destinatarios" (Orza 2002:33)

En ambos casos el enfoque del análisis llevaría consigo modificaciones considerables hacia la construcción del objeto de estudio, pues al entenderse el formato como una estructura en su base material, los cambios operados pueden originar la ilusión de nuevos formatos. Por otro lado, si se trata de una forma del contenido, debe ser entendida entonces como la organización formal en el seno de un lenguaje articulado, capaz de vehicular representaciones que provienen de la mediasfera. Resumimos lo anterior en el siguiente cuadro que plantea la existencia de un lenguaje televisivo con planos y niveles:

	Sustancia	Forma
Expresión	Tipos específicos de programas televisivos	La estructura del programa televisivo en cuestión
Contenido	Universo de las representaciones que circulan en la mediasfera	Componentes que permiten organizar al tipo de programa

Si aceptamos la existencia de un discurso televisivo en oposición al texto televisivo, que se caracteriza entonces como la sola emisión de una producción específica, tenemos necesariamente que explicar en que consiste el plano de los conceptos televisivos y la forma cultural organizada que los determina. Es en la reunión de los diversos textos que podemos identificar la presencia de un discurso. De este modo, el formato se encontraría en el plano del contenido con una función estructurante, que actúa como modelo organizador, dado que tanto el género como el formato pueden ser traducibles a otros sistemas semióticos, por ejemplo a la radio o al cine que en sus inicios proveyeron al lenguaje de estructuras básicas (Matelski 1991 [1992: 27, 35]) Por el contrario el discurso televisivo al ser trasladado en fragmentos a otro sistema aparece inmediatamente reconocible y activa las competencias comunicativas previstas

en la recepción, como sucede al ser llevado al cine, remitiendo inmediatamente al discurso televisivo. Retomando el modelo contenido en Eco para explicar el discurso narrativo (1994 [1996: 45]), podemos graficar la posición del formato de la siguiente manera,

CONTENIDO	Género
TEXTOS TELEVISIVOS	Formato
EXPRESIÓN	Discurso televisivo

Si observamos como condición necesaria, la presencia en toda emisión televisiva del discurso y de su inserción en un género específico, la ausencia de un formato puede generar nuevas formas de producción televisiva. Por el contrario, su existencia permite el surgimiento de cambios en el discurso televisivo, que se construyen oponiendo unidades pertinentes del plano de la expresión con el resultado de la falsa impresión de creación de un nuevo formato, como intentaremos explicar con el siguiente caso específico.

EL NACIMIENTO DE UN NUEVO INTENTO, EL FORMATO INVERSO O CONTRAFORMATO

El 14 de julio de 2002 inicia desde la Ciudad de México una transmisión, propuesta como una variante de los reality show existentes en ese momento, y cuya diversidad radica en respetar la esencia del formato original conservando algunos elementos de un formato de base y centrando sus variantes en algunos aspectos específicos; trata entonces de 14 chicos, siete hombres y siete mujeres que buscan alcanzar el reconocimiento como "mejor cantante" a través de la preparación en una escuela que funciona como una academia musical. El tiempo previsto de duración es de 150 días, y a partir de la tercera semana al aire alcanza un record de audiencia para la cadena televisiva, Televisión Azteca, sustrayendo en las siguientes semanas, una buena tajada del público nacional a la cadena privada con la cual se encuentra en competencia (Televisa)

La semejanza con el formato de la Endemol, Operación Triunfo no es casual y los productores de Televisión Azteca buscan un programa similar capaz de competir rozando los límites fijados por los derechos de autor para una emisión registrada bajo ciertas características y formas. Algunos cambios en la es-

estructura original garantizan la legalidad del programa con su consiguiente establecimiento de un pacto televisivo que precisa de un análisis. Se trata de un género específico, reality show, bajo la forma de concurso-competición, en un discurso televisivo mixto.

La transmisión se denomina La Academia que inicia algunas semanas antes de la presentación en México de Operación Triunfo y como respuesta a la primera emisión de Big Brother y Big Brother VIP. Dichas transmisiones encuentran condicionada su producción a las características prescritas por el formato de la emisión original de Endemol, y deben respetar ciertos tiempos y condiciones definidas de producción, se trata precisamente de aquello que define un modelo de format (formato) El comienzo anticipado de La Academia con respecto a las fechas anunciadas por la compañía Televisa, permite desarrollar un tipo específico de pacto televisivo que rompe con las exigencias de los formatos anteriores construidas con base en los reality show que han resultado exitosos en diversos países; Big Brother y Operación Triunfo (Saló 2003: 136-150) Se reproducen solo algunas condiciones de recepción que han sido generadas tiempo atrás y que, en connubio con los viejos concursos televisivos permiten generar nuevas condiciones de audiencia. De entrada es posible observar cambios fundamentales en la estructura del programa televisivo del cual surge la idea, pero introduce viejas prácticas del discurso televisivo consolidado que actúan estructurando la ficción. Se trata de prácticas que, en el pasado, han permitido desarrollar competencias específicas de recepción en el público, acordes a estructuras aparentemente superadas y en estrecha relación con un género específico de programa: el musical.

La particularidad que asume la recepción de la transmisión La Academia se produce a varios niveles que pueden ser explicados a través de algunas propuestas teórico metodológicas al interior de la semiótica. Uno de ellos se refiere al modelo de la recepción que explica la comunicación televisiva como el resultado de un acuerdo construido entre el emisor y el receptor. Existen diversas posibilidades del modelo del lector ideal que explican el éxito alcanzado en la primera emisión, si se entiende que su postura se ubica al interior de la comunicación televisiva como el receptor que se forma gracias a las indicaciones previstas por el formato, que permiten reconocer el mensaje como parte de un proceso complejo de actualizaciones y que han sido descritos como movimientos cooperativos de lectura (Eco 1979, 1994) Otro fenómeno observado remite a la mezcla de los géneros televisivos a partir de su desprendimiento de los géneros populares observados en otros medios de comunicación y desarrollados de manera paralela: el juego-concurso y el musical. El resultado nos permite hablar de contraformato que significa entonces describir las variaciones que se dan por oposición al original, dichas variaciones pueden

operar en el plano de la expresión fundamentalmente, y por conmutación en el plano del contenido sin alterar la inmanencia de partida.

LA ACADEMIA, CONTRAFORMATO TELEVISIVO Y COMPETENCIA DE RECEPCIÓN

Existen entonces una serie de características que delimitan el producto televisivo de este contraformato al interior de un mismo género. Se trata de un formato establecido por los programas del género "concursos" basado en el juego (Matelski 1991 [1992: 35-46]) Para poder explicar la conmutación de elementos componentes del plano de la expresión que se da en los "programas de concursos" recurrimos a la estructura del juego, tal y como la describen Huitzinga (1939 [1998]) y Callois (1967 [1986]) ya que se produce al interior de un espacio determinado, con reglas específicas válidas únicamente al interior de ese espacio "simbólico", que se ve determinado por el entrecruzamiento con una línea temporal, mientras que los participantes deben asumir una serie de reglas y normas, libremente aceptadas por ellos en calidad de contendientes. La interacción entre los participantes se ve afectada por los componentes de todo juego, previstos por Callois (1967: 166-215): el agón, que muestra el grado de intensidad y compromiso de cada participante, el alea que impide predecir los resultados parciales de la competición y se resuelve en la performance del espectáculo musical, el mimicy muestra la estrategia por representarse y representar un rol actancial que distingue a cada participante y el ilinx se construye en la capacidad de entrega en cada performance. Tales componentes representan los diversos estadios mediados por las dos variantes de la estrategia para alcanzar el triunfo: el Ludus que consiste en seguir las reglas de la contienda, mostrando la lucha por alcanzar el máximo resultado a partir del esfuerzo individual y la Paidia que explica la respuesta personal a la lucha en contra de otros para la alcanzar un mismo reconocimiento o premio. Ambas formas generan diversas pasiones al desarrollar distintas acciones individuales y, como resultado, crean empatía a lo largo del proceso que estructuran el macrorelato de manera parecida a una telenovela. Tenemos entonces que el concurso se construye a través del formato de la competición en dos de sus principales variantes:

1. La colectiva que supone la presencia de una performance superior del vencedor con respecto a los vencidos, así como la presencia del factor Alea que está determinado por la suerte.
2. La individual que permite romper con las propias marcas limitantes mostrando un crecimiento y superación a través de pruebas calificantes.

La característica que fusiona este tipo de interacción con otros géneros radica en la cantidad de historias generadas por los participantes al poner en escena su propio reto como una forma de contienda. La totalidad de la competición se plantea como un macrorelato compuesto a través de pequeños fragmentos segmentados que reproducen la estructura general en pequeñas estructuras similares y se encaminan a un único resultado, la construcción de una historia individual que culminará con la del triunfador del certamen. Cada uno de los segmentos se asocia de manera secuencial a la historia principal a través de la cual se desarrolla la contienda. Sin embargo, cada fragmento actúa además como una pieza necesaria en la línea espacio-temporal, para la consecución del fin último, motivo que sustenta la participación de todos los miembros.

Existen algunas características del "formato academia" que requieren ser explicados como parte de la competencia por parte del receptor: se trata de las condiciones que derivan de una copia disimulada de su contraparte constituida por el éxito logrado por "Big Brother" en México y Operación Triunfo en otros países. Las diferencias se plantean fundamentalmente a partir de la primera y segunda emisiones de Big Brother (2002) y Big Brother VIP (verano 2002). Si observamos la construcción sintagmática de la emisión podemos identificar fácilmente la conmutación de las partes componentes que permiten la ilusión de un nuevo formato cuando se trata más bien de modificaciones al ya existente. Las comparaciones entre ambos formatos son el resultado de la concurrencia directa que se establece al coincidir las fechas de emisión y del plagio disimulado de los productores de televisión Azteca: la manera de elegir a los perdedores, la participación del público, la manera de narrativizar las pruebas calificantes, la construcción del macrorelato a partir del microrelato.

Algunas diferencias que resultarán de principal trascendencia, se refieren a las características que derivan de las condiciones contextuales de recepción y a la activación de la competencia intersemiótica. Por ejemplo, al inicio los productores de La Academia juegan con algunos factores en su contra; las audiciones no reúnen a jóvenes de clase media alta con "presencia física adecuada a la cámara televisiva", quienes esperan la selección para el programa Operación Triunfo. Por el contrario, a las citas se presentan jóvenes de menores recursos, motivo que permitirá argumentar más adelante, que el programa va dirigido al "verdadero pueblo de México". De este modo abundan jóvenes de rasgos indígenas, de zonas marginadas, padres solteros, hijos abandonados por sus padres, etc.

La coyuntura de rechazo inicial a la emisión de Big Brother, representa un factor positivo, ya que va a permitir un discurso moralizante por parte de los productores de La Academia. Valores como la lucha por alcanzar una meta, el joven que "debe empezar desde abajo", etc. son clichés cotidianos en los resú-

menes de cada día de lo que sucede en el recinto de La Academia, y se contraponen a "voyeurismo", a exhibicionismo, con los cuales se suele describir las emisiones mexicanas de Big Brother.

LA FICCIÓN RE-PRESENTADA Y EL NUEVO RELATO TELEVISIVO

El formato de Big Brother ha permitido una amplia reflexión respecto a la televisión en directa, al ojo omnipresente de la cámara y a la transmisión las 24 horas del día (Islas, Gutiérrez, Benassini 2003). Sin duda una transmisión en tiempo real no dista mucho de una cámara que vigila el ingreso de un banco, por ello se vuelve necesario considerar elementos que permitan la narratologización del material que registran las cámaras (Lacalle 2001).

Sin embargo son los resúmenes nocturnos, denominados "camino a la fama" en el caso de La Academia, los que inician las pequeñas historias necesarias para la cimentación del macrorelato y dan las indicaciones para la construcción del pathos. El formato más viable es aquel que representa una competencia previsible en el receptor, y la propia narración se dirige al formato más próximo: la telenovela. Las historias que aparecen son reconocidas inmediatamente por el auditorio: las relaciones entre Nadia y Yahir, María Inés y Raúl, dejan el paso al esfuerzo de Toñita, la reconciliación de Víctor con su padre, el reencuentro de Yahir con su hijo, y la búsqueda del dudoso hijo de Miguel Ángel. Las historias van ganando un espacio mayor y se transforman en materia semiótica visible al lector modelo televisivo. En su conjunto componen los pequeños relatos que construirán el macrorelato al final de la temporada, que asocia para su decodificación tres competencias de lectura existentes previamente: la lectura de la telenovela, la lectura del juego-concurso y la lectura del musical.

¿NUEVAS COMPETENCIAS DEL ESPECTADOR TELEVISIVO?

La competencia que debe desarrollar el espectador radica en su capacidad de transformarse en el lector ideal del macrorelato, comprendiendo las lecturas existentes en su haber, hecho que se posibilita a través de la identificación con alguno de los participantes y más adelante con el triunfador. El "espectador academia" debe seguir los pequeños eslabones que remiten a las respuestas requeridas por una telenovela y por un programa musical, pero que incluye nuevos elementos hasta ahora aparentemente desconocidos. Seguramente el trecho entre un mundo posible y un mundo real parece ser menor, ya que los

héroes y heroínas generan empatía en su público, pues parten de una realidad no televisiva y se van transformando en "realidad televisiva" frente a sus ojos, gracias a un cambio evidente y cotidiano. La sensación de cercanía acorta las distancias que permiten una doble función: la barda y la de construir ritos según Casetti (1997 [1999: 309- 310]) El joven lleno de sueños es ahora un cantante e incluso un ídolo pues el esfuerzo aparece como resultado colectivo y todos participan en él. Podemos concluir que, en el camino que va del formato al formato por oposición (contraformato), es posible observar que:

- El contraformato puede representar un resultado de la lucha por el rating entre televisoras.

- Las diversas respuestas exigidas al receptor al interior de un formato televisivo desarrollan grados de competencia interpretativa que trascienden la emisión aislada y se sitúan en la dimensión general del discurso televisivo.

- La competencia intersemiótica establece la lectura de un formato en asociación con otros productos multimediales (video clips, discos, etc.)

- La interacción se construye por medio de respuestas que pueden explicarse como consecuencia pasional del televidente en empatía con el actante televisivo.

- El doble juego pasional es el resultado de una competencia construida a través de diversos géneros pero al interior de un mismo lenguaje: el televisivo.

- Un contraformato resulta posible porque no altera la estructura base del formato y los cambios generados no rebasan ni alteran las competencias desarrolladas previamente en el espectador.

- El éxito de una transmisión por oposición es el resultado de cambios en uno solo de los planos, pero debe generar sus propios mecanismos gramaticales que garanticen la relación en los términos que establece el pacto.

El contraformato posibilita entonces, el surgimiento de cambios en el discurso televisivo, que actúan como unidades conmutables en el plano de la expresión, con un producto aparente de propuesta de un nuevo formato. Sin embargo, el resultado definitivo consiste en reforzar la existencia de una competencia intersemiótica de recepción televisiva que define aún más los confines de los formatos existentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDACHT, FERNANDO (2001) *Un camino indisciplinario hacia la comunicación: medios masivos y semiótica*. Bogotá: Centro Editorial Javeriano, CEJA.

BOURDON, JÉRÔME (1998) "L'archaïque et la postmoderne. Éléments pour l'histoire d'un peu de télévision." En Bourdon ; Jost, 1998, 15-28.

BOURDON, JÉRÔME; JOST, FRANÇOIS (1998) *Penser la télévision. Actes du colloque de Cerisy*. París: Nathan.

BUENO, GUSTAVO (2000) *Televisión: apariencia y verdad*. Barcelona: Gedisa

CALLOIS, ROGER (1967) *Le jeux et les Hommes. Le masque e le vertige*. París : Gallimard. (Tr. Esp. Jorge Ferrero, *Los juego y los hombres. La máscara y el vértigo*. México: F.C.E., 1986)

CASETTI, FRANCESCO (1988) *El pacto comunicativo en la Neotelevisión*. Documentos de Trabajo No. 5, Valencia: Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo.

CASETTI, FRANCESCO; DI CHIO, FEDERICO (1997) *Analisi della televisione*. Milano: Bompiani (Tr. Esp. Análisis de la televisión. Barcelona: Paidós)

CID JURADO, MIREYA (2003) "La telenovela y la estructura narrativa: el saber de un consumo". Memorias del VII Congreso de la AISV. México: Tec de Monterrey, Cátedra de Semiótica.

ECO, UMBERTO (1974) "¿El público perjudica a la televisión?". En Miguel de Moragás (ed.) *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gilli, 172-196.

(1979) *Lector in Fabula*. Milano: Bompiani. (Tr. Esp. Lector in Fabula. Barcelona: Lumen)

(1983) "TV, la transparencia perdida" En 7 anni de desiderio, Milán: Bompiani (Tr. Esp. La estrategia de la ilusión. Barcelona: Lumen, 1986, 220-224)

(1994) *Six Walkes in the Fictional Woods. Harvard University. Norton Lectures 1992-1993. (Sei passeggiate nei boschi narrativi)* Milano: Bompiani. (Tr. Esp. de Helena Lozano. *Seis paseos en los bosques narrativos*. Barcelona: Lumen, 1996)

HUITZINGA, JOHAN (1939) *Homo Ludens*. (Tr. Esp. *Homo Ludens*. Madrid: Alianza Editorial, 1998)

HJELMSLEV, LOUIS (1961) *Prolegomena to a Theory of Language*. University of Wisconsin. (Tr. Esp. Prolegómenos de la teoría del lenguaje. Madrid: Grédos, 1969)

IMBERT, GÉRARD (2003) *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión espectral*. Barcelona: Gedisa.

LACALLE, ROSARIO (2001) *El espectador televisivo*. Barcelona: Gedisa.

MATELSKI, MARILYN J. (1991) *Daytime television programming*. (Tr. Esp. *Programación diurna de televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, ORTVE, 1992)

ORZA, GUSTAVO F. (2002) *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía.

PASTORIZA, FRANCISCO R. (1997) *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*. Madrid: Instituto de Radio y Televisión, RTVE.

SALÓ, GLORIA (2003) *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.

STEIMBERG, OSCAR (1993) *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.

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.