

# CONVERGENCIA

Revista de Ciencias Sociales

## Propuestas metodológicas para analizar la televisión

Carlos González Domínguez

*Universidad Autónoma del Estado de México / cgdomin@hotmail.com*

Soulages, Jean-Claude (2007), *Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard*, Bruxelles: De Boeck-INA, 153 pp., ISBN 9782804153380

La televisión, como fenómeno social surgido recientemente,<sup>1</sup> demanda diversas y pertinentes metodologías para su estudio. Cuestión comprensible si tomamos en cuenta los avatares que configuran este fenómeno comunicativo a cada momento y en cada espacio social. En medio de estas circunstancias inexorables, el libro de Jean-Claude Soulages, *Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard (Las retóricas televisuales. El formateo de la mirada)* desarrolla una reflexión metodológica necesaria para los especialistas del análisis de la televisión. Paradójicamente, tratándose de un fenómeno relativamente nuevo en la historia, dicha obra nos sugiere retomar el pensamiento retórico<sup>3</sup> para no sólo pensar, sino analizar la televisión. La sugerencia no es encontrar un repertorio de fórmulas retóricas anquilosadas en la pantalla chica, sino concebir una diversidad de estilos y géneros televisivos y sus respectivas retóricas televisuales que justamente formatean la mirada del telespectador.

Para tal tarea teórico-metodológica, Jean-Claude Soulages nos advierte sobre la necesidad de alejarse de posturas que deploran los productos televisivos, pero que no profundizan en el fenómeno. Por el contrario, propone abordar las dimensiones estéticas y expresivas de este medio audiovisual sin tomar en cuenta el gusto (la norma de lo estético), sino el uso; no el “aura de la obra” (Walter Benjamin), sino el formateo de la mirada. En este sentido, se deben considerar varios componentes para comprender las retóricas televisuales que terminan en un consumo del *ciudadano catódico*;<sup>4</sup> quien se

---

<sup>1</sup> Basta recordar que contamos con la presencia de la televisión en los hogares desde hace apenas un poco más de 50 años, y sin embargo sus transformaciones y usos han sido muchas.

<sup>2</sup> Para el caso concreto del título de este libro que reseñamos, preferimos traducir el término *télévisuelle* por televisual (ciertamente menos “natural” en castellano que televisivo), porque es más fiel al abordaje de la textualidad de la televisión, es decir, su sentido está más asociado con los componentes del texto de las producciones televisivas (géneros, estilos, formatos). Al hacerlo así se es más fiel semánticamente al término francés, ya que en castellano suele usarse “televisivo” sin distinguirse del “televisual”.

<sup>3</sup> Lo que no sería una sorpresa si consideramos que la retórica sería un ancestro de las teorías de la comunicación (Bautier, Roger, *De la rhétorique à la communication*, Grenoble, PUG, 1994), 400 años antes de nuestra era, con la sistematización de Aristóteles.

<sup>4</sup> Término acuñado que nos parece interesante para recordar que toda producción televisiva tiene una terminal “dependiente de una red mediática y ante la cual el tele (espectador) se presenta como un usuario y un socio” (p. 7), quien participa en la generación del fenómeno televisivo en razón de usos y consumos, en el orden de lo semiótico, comunicativo y social del espacio público.

presenta como parte constitutiva de este fenómeno cultural que es la producción y consumo de la televisión. Dicho lo anterior, es importante tomar en cuenta, dice nuestro autor, la interacción cognoscitiva y de cooperación que demandan los diferentes tipos de dispositivos televisivos: los medialógicos; los socioeconómicos que determinan la audiencia; los sociocomunicativos al interior de los programas, así como los que integran al televidente. Al mismo tiempo se deben tomar en cuenta: los componentes estético-formales de los textos televisivos que se instalan y se presentan efectivos para el público; y finalmente los componentes imaginarios propios de las sociedades. Todas estas dimensiones del fenómeno televisivo han sido omitidas (o al menos consideradas en una segunda posición) en los paradigmas clásicos de la comunicación. En consecuencia, en general las investigaciones se han reducido a los contenidos u objetivos de los medios.

De estas dimensiones, *Las retóricas televisuales. El formateo de la mirada* no va a dar cuenta directamente, pues se trata de componentes de tipo sociológico. La pertinencia de *Las retóricas televisuales* es la de “proponer nuevos instrumentos de análisis considerando de manera efectiva el vasto panorama de formas y de contenidos de la pantalla chica; [...] de tomar en cuenta sobre todo la especificidad de procedimientos de lenguaje y de formas escópicas singulares que son autoría del medio televisual” (p. 7). En efecto, los análisis propuestos por Jean-Claude Soulages, sobre los dispositivos televisuales, nos deben conducir a complementar las dimensiones sociológicas, descritas en el párrafo anterior, relacionadas con el ciudadano catódico, éste, pieza fundamental del lado de la recepción. En otras palabras, los productos televisivos (es decir, los programas de televisión) habrán de responder a la demanda de un consumo particular. De aquí que el conocimiento de los componentes textuales de la televisión, sus propuestas verbo-escópico-retóricas, o lo que sería *le formatage du regard* (el formateo de la mirada), nos conducirían a observar “los determinantes que aportan los elementos de estas *imágenes-mundo* que el medio engendra para, más allá, dibujar los contornos de las configuraciones imaginarias y identitarias que generan continuamente los programas televisivos” (p. 10).

Sin duda, se trataría de un programa de investigación pertinente y necesario, donde parecen combinarse consideraciones que no son exclusivas de la disciplina de la comunicación, sino evidentemente también de la sociología. Pero como hemos señalado, la propuesta de Jean-Claude Soulages sobre el objeto televisual es la de analizar los dispositivos del *formateo de la mirada* que la televisión nos ofrece, a través de las imágenes-mundo que, construidas en ese complejo del imaginario social tanto del lado de su producción como

de su consumo, nos colocan en *un mirar* que no sabemos si viene del otro o de uno mismo (el televidente). En otras palabras, ese formateo de la mirada es producto de una intersubjetividad como práctica cultural, generada por las industrias culturales y el ciudadano catódico, ubicados ambos en el espacio público.

Dicha forma de abordar la televisión constata una vez más la importancia y la dignidad que ésta ha adquirido como objeto de estudio académico a justo título.<sup>5</sup> A este respecto, Jean-Claude Soulages es claro cuando invoca el trabajo de Pierre Sorlin, para quien la experiencia audiovisual reclama esbozos posestéticos que habrán de formularse en un metalenguaje propio. Justamente a este metalenguaje, construido gracias al esfuerzo de muchos investigadores del audiovisual, Soulages recurre para evidenciar la pertinencia analítica desplegada en los últimos años (la suya incluida) para comprender, en este caso, los avatares de la televisión. Es así que la obra de nuestro autor, a lo largo de sus siete capítulos, aborda aspectos concretos de la textualidad de la televisión, no sin relacionar las dimensiones sociológicas y sus respectivos efectos en el espacio público, incluyendo evidentemente el impacto de la cultura audiovisual en su producción y en su consumo.

Bajo el concepto de *imágenes-mundo*, Jean-Claude Soulages muestra que la televisión se presenta en nuestros días como un importante dispositivo que nos pone en contacto con lo que llamamos realidad. Se trata fundamentalmente de tres formas escópicas y que corresponden a tres tipos de programas televisivos. Éstas son: de mostración (donde el mundo se deja ver como tal,<sup>6</sup> es decir, imágenes epistémicas), de espectáculo (donde el mundo está para contemplarse, es decir, imágenes atractivas) y de ficción (del orden de la narración fictiva). Estas formas escópicas nos relacionan con el mundo. De ahí que se les llame “imágenes-monde”, porque nos establecen en un *continuum* de nuestro estar frente a la cámara chica, en una disposición que nos encuadra la realidad, ya sea del orden de lo cognoscitivo, de lo contemplativo o del ocio. Esta es la trascendencia sociológica de dichos regímenes escópicos.

¿Cómo se concretizan estas formas escópicas? Bajo retóricas televisuales que formatean la mirada, nuestra mirada. A través de una minuciosa descrip-

---

<sup>5</sup> Como lo señala acertadamente Guy Lochard en su artículo “La télévision comme opérateur de légitimation des SIC”, en la revista *Hermès*, núm. 38, CNRS Editions, París, 2004. Para remitirnos a un contraste, es pertinente evocar el caso de los estudios cinematográficos que adquirieron más rápidamente un estatus académico.

<sup>6</sup> No que esas imágenes sean neutras o presenten al mundo tal cual es, sino que *pretenden* factualmente dar cuenta del mundo.

ción (ejemplos concretos resultado de ciertas investigaciones), Jean-Claude Soulages evidencia la puesta en marcha de los diversos dispositivos televisuales que integran al telespectador, justamente en esas imágenes-mundo. Se trata básicamente de dos retóricas: de la interpelación o de participación del televidente sobre lo que está viendo. Se hablaría en este caso, según el autor, de *espectáculos televisivos para públicos* o *espectáculos televisivos para espectador*, que se construyen en función del telespectador deseado por el programa (y en función del género evidentemente). Esto requiere una habilidad estético-técnica de los productores-realizadores, pero también una determinada demanda de consumo televisivo de ciertos públicos.

Estas características interpelan, sin duda, la cuestión de estilo y de género<sup>7</sup> para el análisis de estos programas televisivos. Ambos conceptos, dice nuestro autor, dan cuenta de una temporalidad social que se data en la historia de las sociedades. Por un lado, el género aparece como construcción histórica necesaria en la producción y consumo de los textos, los cuales obedecen a una serie de normas textuales en función de un *horizonte de espera*;<sup>8</sup> por el otro, el estilo, como conjunto de normas subjetivas en términos de economía estética y cultural, identifica cada programa (serie de textos) o bien cada época, al interior de cada uno de los géneros. Mientras que un género permanece más estable en el tiempo, un estilo tiende a desaparecer. La propuesta de Jean-Claude Soulages para observar esta textualidad sería a través de diferentes estratos: escópicos, cinéticos, icónicos, plásticos, comunicacionales, verbales, los cuales se analizarían junto con distintas formas de expresión básicas de encuadramiento (escena, ventana, fresco, recorrido), mismos que habría que ubicar en un cierto dispositivo de mediación genérica (de mostración, de espectáculo o de ficción). Con estas categorías, ricas en enseñanzas metodológicas, *Las retóricas televisuales* nos ofrecen poder desarrollar nuestros análisis, sin olvidar su conexión con el ámbito sociológico (aspecto por desarrollar en cada investigación de acuerdo con las preocupaciones de la misma).

Así, por ejemplo, la lógica de las retóricas televisuales de programas televisivos de estudio, por necesidad metodológica, obliga a observar el papel de la relación entre el trabajo de cabina y lo que sucede en el estudio (tanto en su disposición arquitectónica, como de los actos comunicativos que allí se

---

<sup>7</sup> Nociones abundantemente discutidas sobre todo en el terreno de la literatura. Con esto, justamente puede observarse la necesidad de la interdisciplinariedad que convocan los estudios en comunicación y que en *Las retóricas televisivas* se aprecia su utilidad.

<sup>8</sup> Soulages se apoya en este término desarrollado por Hans Robert Jauss en sus estudios literarios (*Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, París, 1978).

desarrollan). Para tal aspecto se requiere de manera imperante el concepto de *dispositivo*. En *Las retóricas televisuales*, Jean-Claude Soulages<sup>9</sup> menciona ciertas metodologías que han permitido observar las dinámicas comunicacionales que se desarrollan en este medio audiovisual y sus correspondientes dispositivos para producir efectos discursivos. Así, hay que tomar en cuenta, por ejemplo: las diversas perspectivas espectatoriales; las sincronías y asincronías comunicacionales; las sincronías temáticas y situacionales; así como el juego que se construye entre el *ethos*, el *pathos* y el *logos*.<sup>10</sup> La combinación de todos estos dispositivos televisuales produce efectos discursivos diversos y condiciona el discurso de los sujetos hablantes, en el marco del estudio televisivo (espacio arquitectónico de ciertos programas de la televisión y sus reglas de dinámica comunicativa).

Otros dispositivos de los cuales la institución televisiva echa mano de manera recurrente y se deben considerar para su análisis es el *terreno*, las *secuencias* y los *roles*.<sup>11</sup> El primero es el anclaje referencial desde donde la televisión lleva “la realidad” al televidente, no necesariamente en el tiempo y espacio desde los cuales suceden los eventos. Se trata de poner ante los ojos del telespectador

---

<sup>9</sup> Justamente este autor forma parte activa de ese grupo de investigadores que en Francia, en los últimos 20 años, no ha dejado de aportar herramientas metodológicas a partir del concepto de *dispositivo*, para el estudio de la televisión. Véase, por ejemplo: Jean-Claude Soulages, *La Mise en scène de l'information télévisuelle*, París, Nathan, INA (1999); Guy Lochard, “Parcours d'un concept dans les études télévisuelles”, en revista *Hermès*, núm. 25, CNRS (1999). De ambos autores, una revisión epistemológica interesante se encuentra en: “La parole politique à la télévision. Du logos à l'ethos”, en revista *Réseaux*, núm. 118, CNET (2003), particularmente las páginas 88-91.

<sup>10</sup> Cabe destacar que estos tres conceptos provenientes de la retórica clásica participan de un cuadro teórico que, en los últimos años, ha resultado por demás productivo. El uso de dichos conceptos puede aplicarse para el análisis en la toma de la palabra (es decir, el habla en oposición a la lengua como la concibe Saussure), o para observar cómo el habla de un sujeto hablante (su discurso) se construye por la instancia de producción. En estudios de comunicación apenas comienzan a explotarse estos términos, véase por ejemplo: Guillaume Soulez, “Ethos, énonciation, média. Sémiotique de l'ethos”, en revista *Recherches en communication*, núm. 18, Université Catholique de Louvain, pp. 175-198 (2002); Carlos González Domínguez, “El ethos del conductor del noticiario televisivo. Una comparación entre los noticiarios de Francia y México”, en la *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 104, México, Fundación Manuel Buendía (2007), pp. 56-60.

<sup>11</sup> El autor habla de *scénarisations* pero si lo traducimos literalmente como “guionizaciones” no encontramos el equivalente cercano al castellano, preferimos *roles* (como actividad actoral en una escena).

“una ventana abierta del mundo”. Con este dispositivo los valores indiciales funcionan como garantía de veracidad del discurso de información, se produce un efecto ciertamente de realismo propio a este discurso televisual. El segundo es también una fórmula muy repetida que tiende a mostrar de “forma transparente” la realidad. Es un recurso ciertamente narratológico donde se construye una trama, la tensión de ésta y su resolución.<sup>12</sup> Un ejemplo elocuente que ilustra este procedimiento es el segmento *No comment* del noticiario televisivo *Euronews*, donde, justamente, una serie de imágenes sin comentarios pretenden entregarnos la realidad tal cual es, como si el discurso verbal fuera un accesorio inútil, como si una orientación discursiva fuera incapaz de suplir lo que el propio dispositivo de la cámara de televisión nos representa.<sup>13</sup> El tercero, los roles, nos remite a la representación de fragmentos de vida de un personaje, a quien le corresponden ciertas secuencias de acción que posteriormente se convierten en códigos visuales; esto conlleva una repetición de estereotipos sociales: elementos cotidianos de vida y sus respectivos espacios físicos y sociales de convivencia. Los efectos discursivos de estos dispositivos pueden crear empatía, o lo que algunos llaman fenómeno “telegénico”.<sup>14</sup>

Lo anterior se relaciona con ciertos géneros televisivos que, sobre todo en los últimos diez años, se han producido. Esta diversificación de géneros está íntimamente vinculada con la representación del propio ciudadano catódico de carne y hueso en la televisión. Se trata de un fenómeno especular que satisface un cierto narcisismo del televidente promedio, quien se ve así mismo en la “tele”. De aquí la presencia de lo que se conoce como la “tele-realidad” (los diferentes *talks-shows*, o bien *Big brother*, *Star academy*, o programas de prueba en escenarios naturales como *Operation seduction*<sup>15</sup>).

Así, por un lado y dependiendo de los géneros televisivos, se despliegan retóricas televisuales que no deben dejarse de lado. Paradójicamente, es al dispositivo de ficcionalización a la que recurre la televisión, cuando ésta pretende

---

<sup>12</sup> La referencia a Paul Ricoeur en este pasaje es obligada (*Temps et récit III, Le temps raconté*, París, Seuil, 1985).

<sup>13</sup> Lo que sería en sí mismo un discurso a justo título, pero que se pretende ocultar.

<sup>14</sup> Término usado para significar las posibilidades empáticas producidas sobre el objeto (el personaje) que la televisión representa, como lo hace la cámara fotográfica con su objeto (fotogénico). Véase, por ejemplo: Philippe, Marion, “narratologie médiatique et médiagenie des récits”, en revista *Recherches en communication*, núm. 7, Louvain, Université Catholique de Louvain (1997), pp. 61-89.

<sup>15</sup> Programas concebidos desde un mismo modelo y propuestos internacionalmente, pero producidos a nivel nacional, lo que los lleva a poseer características culturales propias.

mostrarnos la realidad “tal cual es”. Por un lado, decíamos con anterioridad, la necesidad de construir una trama, un nudo y un desenlace en el discurso de información, comporta un tratamiento de ostentación visual (los roles de los personajes). Dado que no es posible capturar (grabar por el dispositivo técnico propio de este medio audiovisual), en el momento preciso de un evento no programado, se recurre a una *feintaise*<sup>16</sup> (en español la podríamos traducir como “simulación actoral”). Como bien lo señala Soulages: “este ‘doble cuerpo’, propio del personaje, es frecuentemente desbordado por el del actor, fenómeno diametralmente opuesto a los mecanismos inherentes al universo factual” (p. 108). En efecto, lo que la televisión nos muestra como real, acaba por estar contaminado por una ficción donde los individuos pasan de ser personajes a actores; y donde la realidad de un estar ahí a un rol actoral de guión. Por otro lado, justamente este formateo de la mirada, como resultado de la puesta en marcha del conjunto de los dispositivos televisivos, tiene como objetivo fundir al telespectador y los personajes representados de la pantalla chica: “Es esto en efecto, en última instancia, el componente mediagénico del terminal televisual y su contexto de recepción que priman: una serialización y un tiempo compartidos y fundidos en una cohabitación estructural entre el público y los programas y quizá en el espíritu de los programadores, la utopía de poder lograr una osmosis de los dos” (p. 113). Retórica de integración de los telespectadores a la representación *quasi* ficcional de toda la televisión.

Otro desarrollo metodológico interesante de Soulages es el referente al flujo semiótico que es la televisión. Éste, dice el autor, puede comprenderse también como procesos de *fragmentación*, de *intermedialidad*<sup>17</sup> y ciertamente de *intersemiotización*. Estos tres procesos obedecen a factores ciertamente de orden comercial, pero también a un orden estético derivado de las posibilidades técnico-semióticas del dispositivo de la televisión. La fragmentación se refiere a la delimitación de programas en el *continuum* temporal, pero sobre todo a la identificación de géneros y fragmentos en el flujo televisual al interior de los mismos programas: la publicidad como elemento de fragmentación (los clips

---

<sup>16</sup> Concepto acuñado por François Jost, para indicar los momentos en los cuales los personajes de la vida cotidiana se someten a simular sus acciones como si éstas sucedieran naturalmente en un tiempo y espacio social “natural”, frente al dispositivo de la cámara de televisión (*Un monde à notre image. Enunciation, cinéma, télévision*, París, Méridiens Klincksieck, 1993).

<sup>17</sup> *Cf.* *Intermedialité* (pp. 125-127) que traducimos aquí como intermedialidad; término que ubicaríamos entre el de multimedia y el de mediatización. El primero alude al dispositivo técnico, y el segundo al dispositivo cognoscitivo-discursivo con el que trabaja todo producto mediático.



publicitarios entre los programas), las rúbricas al interior de los programas (publirreportajes,<sup>18</sup> entrevistas, secciones informativas, los cuales producen programas que pueden inscribirse en un conjunto de géneros).<sup>19</sup> La fragmentación tiene que ver también con la composición lineal del flujo televisivo. Así, por ejemplo, algunas instancias de producción de programas televisivos suelen adelantarse al *zapping* de los televidentes: antes de que éstos cambien de canal, la televisora lo hace por ellos al presentar imágenes que interpelan la atención del televidente sin permitirle abandonar el programa en cuestión,<sup>20</sup> imponiéndole una mirada permanente sobre la textualidad televisual.

Por intermedialidad, Soulages se refiere al carácter múltiple de los componente de un programa, en términos de género y de semiotización: la “figuración de [...] universos audiovisuales, si recurre a dispositivos de mediatización determinadas, se alimenta constantemente de fenómenos de intermedialidad y de uso diverso de géneros,<sup>21</sup> véase de interculturalidad” (p. 126). Casos elocuentes de esta intermedialidad es el videoclip musical y el spot publicitario, los cuales, al obedecer a lógicas comerciales, se han construido como una combinación de diversos géneros hasta instalar una cultura de producción y consumo históricamente datados. El videoclip musical al hacer “ver” el sonido y promocionando la figura y la canción de un cantante; el spot publicitario al recurrir al género narrativo (y sus implicaciones melodramáticas), para difundir un producto comercial o propagandístico.

---

<sup>18</sup> Aquí, el caso del noticiario televisivo mexicano puede mencionarse, si pensamos en los publirreportajes que suelen confundirse (para el televidente no avisado) con los reportajes propios del noticiario. Los primeros serían parte de una continuidad, pero al mismo tiempo son una fragmentación en el flujo de este género. Lo mismo se debe aplicar con la publicidad en el flujo del noticiario mexicano (a diferencia del francés que carece de publicidad y se presenta como un todo en continuo).

<sup>19</sup> A esta fragmentación que describe Jean-Claude Soulages puede agregarse todo elemento visual (discursivo necesariamente) que aparece en la pantalla. Por ejemplo, en un partido de fútbol, la publicidad (a través de bandas y juegos virtuales sobre el terreno de juego o la tribuna del estadio). Esto es un flujo que se fragmenta al interior de un espacio televisual supuestamente ajeno a la “realidad” del evento.

<sup>20</sup> Nos parece que estaríamos hablando de la imposición de un *ritmo* como dispositivo constitutivo de todo programa televisivo y que sería pertinente que se tomara en cuenta en un análisis. Véanse, por ejemplo, los estudios de Pascale Michon (*Rythmes, pouvoir et mondialisation*, París, PUF, 2005).

<sup>21</sup> Aquí el autor utiliza la palabra *transgénéricité* [cf. pp. 125-127], para significar un uso de géneros no “normativo” o una combinación de éstos en un mismo programa.

Para el análisis de esta fragmentación e intermedialidad se requiere echar mano del proceso de intersemiotización.<sup>22</sup> La fabricación de estos nuevos productos televisuales conduce a pensar en las posibilidades estético-retóricas-semióticas propias de la televisión que surgen en el marco de lógicas socioculturales en el uso de este medio audiovisual. Si se habla de estas posibilidades que involucran a los tres procesos, comentados aquí, es justo reconocer la plasticidad de la televisión y con ello el potencial semiótico para construir discursos, cuyos sentidos son interpelados e interpelan a sus destinatarios (el resultado de la interacción social entre la institución televisión y sus televidentes es la producción de signos, en su sentido semiótico y, en consecuencia, discursos). Así, Soulages, basándose en Jean-Marc Vernier,<sup>23</sup> considera, junto con este autor, que este medio audiovisual ha edificado tres contratos de visibilidad, es decir, “modalidades de exposición de ver”, a través de tres tipos de imágenes: imagen en profundidad (lo mostrado es lo real), imagen en superficie (el mundo es puesto en escena) e imagen fragmento (el discurso fragmento como “pulsión”, caso del videoclip). Cada una de estas imágenes diegéticas y extradiegéticas crea paisajes ontológicos<sup>24</sup> que corresponden a sus respectivos géneros y/o programas televisivos. Sus efectos estético-retórico-discursivos no serían otra cosa que el trabajo de una intersemiotización que se instala en un momento dado en las sociedades por y para usos específicos, a través de los dispositivos televisuales, presentándose históricamente inéditos.<sup>25</sup>

Sin duda, todos estos elementos metodológicos que presentan *Las retóricas televisuales. El formateo de la mirada* son valiosas aportaciones para el investigador de la televisión. Su utilidad radica en pensar las especificidades con las que trabajan los dispositivos, así como sus usos en la textualidad televisual. En este sentido, el propio autor recuerda la propuesta de Patrick

---

<sup>22</sup> Tratando de ser más fieles al original francés (*intersémioticit *), ocupar amos el término intersemioticidad, pero preferimos intersemiotización por ser más castellanizado.

<sup>23</sup> “Les trois ordres de l’image télévisuelle”, en revista *Quaderni*, núm. 4, París, Ediciones Laura Wind (1988), pp. 9-18.

<sup>24</sup> Lo que podríamos remitir sin duda al *formateo de la mirada* que Jean-Claude Soulages propone a lo largo de esta obra: que sería el proceso de *formación de mirar el mundo*, desde la producción misma principalmente, pero también desde el consumo televisivo de los públicos.

<sup>25</sup> Para Soulages este carácter inaudito produce nuevas “actitudes espectatoriales”, en razón de una correspondencia entre la forma de representar el mundo y el supuesto carácter ontológico de lo representado, vía los signos, necesariamente semiotizados.

Charaudeau,<sup>26</sup> para quien un análisis transversal de los *polos de producción, de recepción y del producto* sería deseable, cuando se emprende una investigación de la televisión. En este último polo *Las retóricas televisuales* cumplen su cometido: aportar elementos metodológicos de la textualidad televisual, sin desconectarse de posibles implicaciones societales<sup>27</sup> de tales usos, mutaciones y avatares de uno de los medios de comunicación de masas más importantes, en el desarrollo del espacio público y de la industria cultural actuales.

Los análisis de Jean-Claude Soulages, presentados en *Las retóricas televisuales*, nos llevan a observar claramente la correspondencia de los usos de los dispositivos televisuales en el ámbito societal, y con esto el alcance del término de *ciudadano catódico*, para comprender que la televisión se ha convertido en un lugar de pasaje frecuentado por este tipo de ciudadano. Piénsese, dice Soulages, en el *talk shows*, el *reality-show* o la tele-realidad. En efecto, lugares donde el ciudadano catódico se ve perfectamente reflejado en sus preocupaciones y aspiraciones sociales. Es aquí donde “la pregunta lancinante que ha dominado hace tiempo el campo de la investigación —¿qué hacen los medios con sus públicos?— se ha progresivamente borrado en beneficio de otra —¿quizá sería más oportuno aclarar el juego complejo de interacción que se establece alrededor entre este par de involucrados [medios y públicos], no solamente sobre el valor de cambio, sino sobre todo del valor de uso de estos bienes culturales?” (p. 140). Sin duda la respuesta sería afirmativa e incluso podríamos invertir la primera:<sup>28</sup> ¿Qué hacen los públicos con los medios? Se trataría no de una pregunta para el estudio de recepción, sino para pensar la influencia de los públicos (por su consumo) en la producción, en este caso de la televisión como institución social.

---

<sup>26</sup> En 2005 este autor editó su libro *Les médias et l'information. L'impossible transparence* (Bruxelles, De Boeck-INA, 2005), que es la versión actualizada de aquella de 1997 bajo el nombre de *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Véanse particularmente las páginas 14-20 de la edición de 2005.

<sup>27</sup> Como sabemos, el término *societal*, a diferencia de *social*, se distingue por poner el acento en las propias características de las sociedades para pensar sus dinámicas específicas, para evitar cortes analíticos arbitrarios. Véase Maurice Marc, “Méthode comparative et analyse sociétal. Les implications théoriques des comparaisons internationales”, en revista *Sociologie du travail*, núm. 2, Elsevier (1989), pp. 175-191.

<sup>28</sup> Soulages parece seguir las sugerencias de Umberto Eco (Cfr. “Indagación semiológica del mensaje televisivo”, en *Cuadernos de comunicación*, No 36, Centro Avanzado de Comunicología Aplicada, S/f, p. 51-58; “El caso y la trama. La experiencia televisiva y la estética”, en *Obra abierta*, Barcelona, Planeta, 1992, p. 226-250).

**Carlos González Domínguez.** Doctorado y Máster en Ciencias de la Información y de la Comunicación por la Universidad de la Sorbonne-Paris III. Licenciado en Comunicación por la Universidad Autónoma del Estado de México. Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma del Estado de México. Ex jefe del área de radio y televisión del Instituto Mexiquense de Cultura. Línea de investigación: análisis retórico-semiótico-discursivo de la televisión, basado en los dispositivos televisuales. Ha publicado “¿El espacio público sirve al diálogo del espacio público? Una aproximación comparativa Francia-México”, en la revista *Contribuciones desde Coatepec*, núm. 13, Toluca (2007); “El ethos del conductor televisivo. Una comparación entre los noticiarios de Francia y México”, en la *Revista Mexicana de Comunicación*; “Pensar el discurso médico desde la comunicación”, en *Nuevas agendas en estudios en comunicación*, México (en prensa).