
Mitologies cotidianas y pequeños rituales televisivos. Los *talk shows*

Charo Lacalle Zalduendo

Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació

08193 Bellaterra (Barcelona), Spain

Resumen

La reflexión sobre los *talk shows* que se realiza en este artículo tiene como objeto definir las características de uno de los géneros más representativos del papel de *interface* entre el individuo y las instituciones que desempeña la televisión actual; un papel que ha terminado por convertir la recepción televisiva en una verdadera actividad ritual de los mitos que gobiernan la relación del yo con los otros. La autora realiza un breve recorrido por la historia del género en Estados Unidos y en España, dirigido a determinar los factores que han convertido el acto de la recepción en una pragmática.

Palabras clave: *talk shows*, *reality shows*, género, televisión, mito, ritual, recepción, interacción.

Abstract. *Daily Mythologies and Small Television Rituals. The talk shows*

The reflection on talk shows made in this article attempts to define the characteristics of one of the most representative genres of the interface role between individuals and the institutions undertaken by today's television: a role which has ended up turning television reception into a ritual activity of the myths which rule the relations of ourselves with others. The author carries out a brief run through this genre's history in the United States and Spain, guided to determine the factors which have turned the act of reception into pragmatism.

Key words: Talk shows, reality shows, genres, television, myth, ritual, reception, interaction.

Obesidad, abusos sexuales, niños desaparecidos, prostitución, estafas, infidelidad, divorcios traumáticos... Esperpentos y miserias de una sociedad mediática y paradójica, que sólo es capaz de resaltar su carácter humanista mostrando su cara más inhumana. Una sociedad que ha convertido a la palabra en un mito y a la televisión hablante en un ritual, al asimilar palabra y acción, televisión e institución, emisión y recepción. Entre el *glamour* de los famosos (crónica rosa), las actividades de los políticos (telediarios) o los sueños de la gente común (concursos) transita toda una galería de abandonados, víctimas o maltratados que van buscando en el interlocutor abstracto de la televisión la oportunidad de hablar («Desde luego ha sido una gran terapia decirlo», señala una espectadora al revelar por el teléfono de *Como la vida misma* que fue violada hace doce años y nunca lo había contado) o la solidaridad de la que carecen en su entorno («Te queremos y queremos ayudarte. Toda España está pendiente de este caso», manifiesta la conductora de ese mismo programa a una señora que tiene miedo de su violento marido).

En las páginas siguientes nos proponemos determinar las características de un género televisivo, el *talk show*, que constituye un ejemplo emblemático de esa palabra omnipotente y omnipresente que se habla en toda la televisión actual, en donde la conversación con el espectador, simulada o real¹, es el principio rector de estilos y formatos. El objetivo de nuestra reflexión es intentar caracterizar la recepción televisiva de los *talk shows* como una *actividad ritual* de los *mitos* que gobiernan la identidad del yo y su relación con los otros.

En nuestro recorrido por el *talk show* vamos a partir de los comienzos del género en Estados Unidos, donde se conforman los primeros prototipos que luego se exportaron a Europa, pero recurriremos a ejemplos de los dos únicos programas de este tipo que se emiten en España en la temporada televisiva 1999/2000: *Como la vida misma*, en Antena 3 desde el 13 de septiembre de 1999 (presentado por Alicia García Senovilla), y el módulo dedicado al *talk show* del magazine contenedor *Sabor a ti*, que el 6 de septiembre pasado iniciaba su segunda temporada en esa misma cadena de la mano de Ana Rosa Quintana². El interés de ambos programas reside en la hibridación entre *reality show* y *talk show* que realizan, al intentar colmar, mediante la palabra «catártica» de la televisión, el vacío dejado por aquellos *reality shows* que en cierto modo cumplían funciones *parainstitucionales*, como *Quién sabe dónde* (búsqueda de desaparecidos), *Se busca* (identificación de delincuentes), etc., o de carácter «social», como *Lo que necesitas es amor* (relaciones sentimentales), *Sinceramente*, *Ana Rosa Quintana* (reconciliaciones), etc., más allá de lo discutible que pudiera ser una buena parte de los recursos utilizados por dichos programas.

1. Véase la distinción que realiza G. Bettettini entre *conversación conversada* y *conversación textual* (Bettettini, 1984).
2. El *talk show*, que comienza hacia las 18 horas, sólo ocupa aproximadamente 45 minutos de las 3 horas que dura el programa de Ana Rosa Quintana, pero, por comodidad, lo denominaremos *Sabor a ti* (como el conjunto del programa) cada vez que nos dirijamos a este espacio.

Bajo el formato clásico del *talk show*, las historias de vida que relatan los huéspedes de los programas («He criado a diez hijos y a tres nietos», «Me violó el marido de la cocinera del colegio», etc.) se mezclan con búsquedas de niños desaparecidos («Mi nieto desapareció cuando volvía del colegio a casa»), espacios casi de agencia matrimonial («He venido porque me gustaría encontrar al hombre de mi vida») o reivindicaciones de todo tipo, desde las quejas contra la Sanidad pública («Mi hijo murió por un descuido del cirujano») o contra el sistema judicial («A mi marido lo condenaron injustamente por violación»), hasta la recogida de fondos para los niños del Tercer Mundo («Ésta es la semana de la solidaridad de Antena 3») o demanda de cobertura social para minusválidos psíquicos que sólo cuentan con el apoyo de su familia («El día que muramos nosotros, no sé lo que hará este niño»). Se trata de una mezcla de elementos del contenido del texto que no responde ni a exigencias estilísticas ni formales sino pragmáticas, pues se «recicla» cualquier cosa que pueda tener cabida en los programas. El abigarramiento asistemático de los elementos del contenido confiere a *Como la vida misma* y *Sabor a ti* un cierto carácter *manierista* respecto a los exponentes típicos del género, síntoma inequívoco de que este tipo de espacios televisivos se encuentra ya en el ocaso de su «ciclo vital»³ en un contexto televisivo caracterizado por una progresiva vuelta hacia lo espectacular, que se traduce a finales de 1999 en un incremento notable de los programas de ficción y de los concursos.

Origen de los *talk shows*

La vocación genealógica que caracteriza a la historia de la comunicación ha llevado a muchos autores a remontar el origen del *talk show* hasta programas como *Queen for a day* (1956-1962) [Reina por un día], una especie de concurso en el que se premiaba a la protagonista de la historia más conmovedora. Al igual que la mayor parte de los programas televisivos que se emitían en Estados Unidos entre los años cuarenta y cincuenta, este *sob programming* (programa de sollozos) procedía de la radio y, si bien constituía una de las versiones más extremas del carácter popular y populista de su género, representaba a la perfección el espíritu que presidía los orígenes del medio televisivo. Entre las grandes noticias del mundo, las actuaciones de famosos y las teleseries, el espectador se introducía en esa televisión-Midas de los concursos (emblema de la igualdad de oportunidades que se convirtió en una de las principales consignas políticas de la posguerra), capaz de convertir en oro y *glamour* todo lo que transitaba por la pequeña pantalla.

Donahue, el primer *talk show* de la televisión norteamericana, le debe al síndrome del *sob show* (espectáculo del sollozo) el haber descubierto «el potencial del aroma dramático, que pocos ejecutivos de las cadenas hubiesen toma-

3. O. Calabrese utiliza la metáfora formalista del ciclo vital humano aplicado a la historia del arte para describir la evolución de los programas contenedores de la televisión (Calabrese, 1989: 17), que consideramos igualmente apropiada en relación con los *talk shows*.

do en consideración previamente» (Matelski, 1991: 24) y al concurso el acceso del hombre común a la televisión (y la presencia del público en el estudio), pero amplió considerablemente el radio de acción del medio al flanquear a la televisión-Midas del reparto de premios de los concursos con la televisión justiciera, terapéutica y relacional de las denuncias de los *talk shows*. Phil Donahue, el presentador del programa que llevaba su nombre, había debutado en 1967 en la WLWD-TV (una estación de VHF que emitía desde Dayton) con la adaptación televisiva de su espacio radiofónico *Conversation piece*. Donahue pasó de Dayton a Chicago en 1973 y la WLWD-TV se afilió a la NBC en 1977, lo que determinó la suerte del conductor y, al menos en buena parte, también del género que nos ocupa, pues en 1979 este *talk show* sobrepasaba ya los 9 millones de espectadores y se transmitía por 178 estaciones.

La dificultad de conseguir que los famosos se desplazasen hasta la remota Dayton para ser entrevistados fue, al parecer, una de las razones que llevaron a Phil Donahue a interesarse por la gente común. Para compensar el escaso atractivo de sus anónimos huéspedes, Donahue acentuaba los aspectos más morbosos o curiosos de los temas tratados e impulsaba una participación cada vez mayor del público, abocada siempre a la polémica. Donahue superó la competición con los *reality show* de finales de los setenta y lideró el *ranking* de audiencias hasta mitad de los ochenta, cuando el programa de Oprah Winfrey (una reportera negra que sólo había conseguido destacar en los informativos de la ABC de Baltimore por su implicación emotiva en los sucesos que cubría) alcanzó difusión nacional. En 1986, *Oprah Winfrey Show* se convirtió en el programa más sindicado de Estados Unidos (junto con los concursos *Jeopardy!* y *Wheel of fortune* [La ruleta de la fortuna], llegando incluso a superar los 15 millones de espectadores en las 192 ciudades en donde se emitía⁴.

Modelados a partir del prototipo de Donahue, los *talk shows* norteamericanos de los años ochenta renunciaron desde el principio al carácter noticiable de muchos de los temas que trataba Phil Donahue y prefirieron explorar y explotar otros aspectos del *talk show* que parecían interesar cada vez más a la audiencia. Así pues, el hispano Gerald Rivera convirtió el plató en el cuadrilátero de las controversias más violentas de la historia de la televisión, mientras que Sally Jessy Raphael y Oprah Winfrey se centraban y se implicaban en cuestiones mucho más íntimas y personales. Por ejemplo, mientras Raphael compartía su propio dolor por la muerte de su hija con otras madres que habían vivido experiencias semejantes, Winfrey revelaba que ella misma había sido víctima del incesto en su infancia y adicta a la cocaína unos años antes, lo que convertía su programa en «una terapia autobiográfica y catártica» (Munson, 1993: 138).

El *talk show* estadounidense fue experimentando una importante inflexión a lo largo de los noventa, determinada principalmente por un radical *rejuve-*

4. Phil Donahue se retiró de los *talk shows* en 1996, después de veintinueve años presentando su programa, mientras que Oprah Winfrey se ha ido decantando cada vez más por temas de carácter social.

recimiento del género y por una mayor radicalización de la polémica (Graham Scott, 1996: 230). Todos los presentadores de la nueva generación de *talk shows* (Ricki Lake, Maury Povich, Montel Williams, Jenny Jones, Gordon Elliot, etc.) tienen menos de treinta años, al igual que una buena parte de los huéspedes, del público presente en el estudio y del *target* hacia el que apuntan. *Ricki Lake* es, desde 1993, el *talk show* más importante de esta década por su carácter innovador y por la gran influencia que ha ejercido entre los otros programas, fue creado para capitalizar a los jóvenes y potenciar así el creciente mercado de las cadenas por cable. Pensado principalmente para una franja de edad comprendida entre los dieciocho y los treinta y cuatro años, el programa de Ricki Lake acentúa la confrontación, la emoción, la excitación sexual y la participación del público respecto a los *talk shows* de la generación anterior, en medio de un ritmo vertiginoso que permite doblar el número de invitados (de seis a doce) y reducir considerablemente el tiempo dedicado a las entrevistas. Por otra parte, los temas tratados son cada vez más generales, pues están destinados casi exclusivamente a servir de marco para la confrontación entre los participantes.

Los nuevos *talk shows* han sido modelados al estilo de los programas de los años sesenta, «que solicitaban la respuesta de una vociferante audiencia en el estudio» (Shattuc, 1997: 9) y exacerban el carácter *populista* de este género, prestos a canalizar el descontento de todos aquellos que difícilmente podrían acceder a otras vías de comunicación mediática. Jane Shattuc (1997: 34) sostiene que, más allá de los cambios en los gustos y las costumbres o en la ética social, los factores determinantes de la evolución de los *talk shows* fueron la tremenda competencia entre canales, originada por la desregulación y la ruptura del consenso político y periodístico, a los que podríamos añadir los enormes beneficios económicos que generan estos programas de producción barata y rápida distribución.

En el contexto europeo, Francia fue el país donde más sólidamente arraigó el género que estamos describiendo aquí, pero en una versión más de tipo «psicoanalítico»⁵ que desencadenó todo un debate político y mediático sobre los efectos de la televisión «terapéutica», comparable con la polémica que ha generado la segunda generación de *talk shows* en Estados Unidos⁶. Sin embargo, a diferencia de la evolución del género en Norteamérica, el declive del *talk show* no ha desembocado en Europa en una etapa de «rejuvenecimiento» del mismo, ni tan siquiera en lugares como Gran Bretaña o Alemania, donde la televisión por cable y la difusión por satélite conforman un tipo de mercado

5. Uno de los programas más emblemáticos de la «televisión psicoanalítica» francesa fue *Bas les Masques*, un *talk show* de confesiones conducido por la psicóloga Catherine Muller.
6. En 1995, William Bennet, el neoconservador ex secretario de educación, lanzó una campaña sin precedentes contra los nuevos *talk shows* para la que reclutó tanto a republicanos moderados como a demócratas o a liberales, entre los que figura la mismísima Oprah Winfrey, convertida en los últimos años en una abanderada de la «moralidad» televisiva (véase J. Shattuc, 1997, p. 138 y siguientes).

más parecido al norteamericano que el del área latina. Simplemente se han reducido de modo drástico o se han intercalado entre los diferentes módulos de los programas contenedores.

El *talk show* en España

Al igual que en los otros países de su entorno, el origen del *talk show* en España se puede remontar a los programas de debate de los años ochenta (*La vida en un xip*, TV3...), pero a diferencia de Francia, que inauguró su primer *talk show* «psicoanalítico» (*Psy Show*) en 1983, o de Italia, donde ya se emitían programas de «confesiones» desde la segunda mitad de los ochenta (*Io confesso* [*Confesiones*], *Sfoghi*, *Scrupoli*...), este género se configuró aquí a la zaga de los *reality shows*, que se habían adueñado del *prime time* televisivo español desde principios de los noventa⁷. *Ana* fue el primer *talk show* propiamente dicho, que llegó a las tardes de Tele 5 el 8 de julio de 1996, procedente de Telemadrid (*El programa de Ana*), presentado por Ana García Lozano. Entre las diferentes tentativas de las otras cadenas estatales por consolidar sus propias versiones del género (*¡Vaya lío!*, *Sólo para mujeres* y *Para entendernos*, de TVE1; *Nunca es tarde* y *Sinceramente*, *Ana Rosa Quintana*, de Antena 3, etc.), el único competidor serio de *Ana* fue *Digan lo que digan*, presentado por Jaime Bores en TVE1 desde el 29 de septiembre de 1997. Los programas de las cadenas autonómicas se han mantenido siempre a considerable distancia del programa líder y presentan un panorama más heterogéneo, con programas orientados más hacia la vida cotidiana que hacia la confesión⁸.

En las televisiones generalistas españolas el proceso de hibridación de los géneros televisivos ha desembocado en una readaptación de los *talk shows* precedentes, originada por la disgregación y la sucesiva reinsertación de sus características genéricas diferenciadoras en magazines diurnos (*Día a día*, Tele 5) o nocturnos (*Malalts de tele*, TV3), vertebrados mediante estructuras discursivas tomadas de la *conversación* e *isotopías*⁹ temáticas procedentes de la personalización. Por ejemplo, los presentadores de *Malalts de tele* simulan formar

7. Recuérdese que los *reality shows* españoles más famosos han sido versiones importadas de programas extranjeros (*Quién sabe dónde*, *Misterios sin resolver*, *La máquina de la verdad*, *Lo que necesitas es amor*, *Confesiones*, etc.). Sobre el *reality show* español, véase Lacalle, 1995.
8. Durante sus dos primeras temporadas en antena *Ana* llegó a rebasar el 30% de *share*, mientras que *Digan lo que digan* obtenía cuotas de pantalla en torno al 27%. Sin embargo, a diferencia de *Ana*, *Digan lo que digan* era un programa «contenedor», que incluía actuaciones y juegos. *Ana* comenzó a invitar a famosos y a salir fuera del plató cuando el programa de Tele 5 inició su imparable descenso, que la hibridación no fue capaz de amortiguar. Entre las versiones autonómicas del *talk show* solo *L'hora de Mari Pau Huguet* (TV3) se ha mantenido siempre por encima del 20% de audiencia, mientras que *La hora de Mari Pau* oscilaba entre el 21% de Telemadrid, el 18% de ETB2 y el 12% de Canal Sur. *En primera persona*, un *talk show* de sobremesa de Canal 9, acabó su breve andadura con una media del 16,4%.
9. Greimas define la *isotopía* como una clave de lectura que torna homogénea la superficie del texto, porque permite suprimir las ambigüedades (Greimas y Courtés, 1979, voz «isotopía»).

una familia, cuyas supuestas relaciones constituyen la base estructural de un hipotético relato sobre el que se asienta este *magazine*. En otros casos, el *talk show* propiamente dicho (historias de vida, denuncias, etc., realizadas directamente por sus protagonistas) pasa a ser un módulo de programas contenedores como *Sabor a ti*, cuyo único nexo con el resto de las secciones (tertulia de crónica rosa, concurso, etc.) es la figura de la conductora del *magazine* (Ana Rosa Quintana). *Como la vida misma*, el único *talk show* aparentemente «puro» que se emite en la actualidad (y que finalmente ha permitido a Antena 3 apuntalar sus mañanas entre los *magazines* de la competencia), no representa ni un *revival* del *talk show* ni tampoco su «resurrección». Por el contrario, más bien parece capitalizar los últimos estertores de un género que se reconstituye reciclando todo lo que puede de esa *televisión compasional*, tribuna del ciudadano anónimo desde donde ahora se dirigen al espectador/coautor del programa familiares de desaparecidos semejantes a los de *Quién sabe dónde* (TVE1), estafadores o adúlteros como los de *Yo confieso* (Antena 3), víctimas sociales que podríamos haber visto en *Luz roja* (TVE1) y ex alcohólicos, ex ludópatas o simplemente ex maridos que pedían una última oportunidad a su pareja en *Lo que necesitas es amor* (Antena 3)¹⁰.

La polvareda que levantaron algunos *reality shows* en España (*La máquina de la verdad* de Tele 5, *Esta noche sexo* de Antena 3...), los escándalos sobre los testimonios falsos de actores pagados que habían aparecido en diferentes *talk shows* de prestigiosas cadenas televisivas europeas (BBC, RAI, TF1, etc.) o la controversia social suscitada por los *talk shows* en los países de nuestro entorno (Francia e Italia), han podido contribuir a que este género adquiriera un carácter tan *mutante* en España, capaz de pasar de una relativa *contención* en las franjas diurnas (en *Ana* eran impensables muchos de los temas y el tono de *Ricki Lake*) a la *incontinencia* de programas como *Esta noche cruzamos el Mississippi*, de Tele 5 (recordemos el personaje de «La Veneno») o *Crónicas marcianas* (también de Tele 5, con un Boris Izaguirre que a veces raya en el más puro surrealismo). Parece como si esta televisión de lo «real» pretendiese salvar la cara compadeciendo a las *víctimas* y mostrando, sin pronunciarse, otras figuras más cuestionables¹¹. De ese modo se inculca en el espectador una equivalencia entre «información» y «acción» que convierte la recepción televisiva en un acto pragmático.

10. A veces, los personajes de los diferentes programas no sólo se parecen entre sí, sino que incluso están interrelacionados. Por ejemplo, mientras que una madre pedía justicia en *Sabor a ti* por el asesinato de su hija (descuartizada cuando estaba embarazada de ocho meses), su yerno (que posteriormente sería acusado de dicho asesinato) se exhibía en otro programa de Antena 3 (*Para toda la vida*) jurando amor eterno a su nueva pareja, con la que pensaba contraer matrimonio próximamente.
11. No nos referimos sólo a los participantes de los *talk shows*, sino también a una buena parte de los protagonistas de las noticias y de los seriales.

La televisión pragmática

Roger Silverstone considera, desde su enfoque cultural, que la búsqueda del mito en la sociedad contemporánea se debe a la necesidad de encontrar vías de expresión de nuestras preocupaciones básicas, nuestros valores comunes y nuestras ansiedades profundas, mientras que el carácter ritual de la recepción televisiva se fundamenta en la necesidad de expresar pública y colectivamente nuestros intentos de resolver todos esos problemas (Silverstone, 1988: 24). Para el autor, los textos televisivos constituyen «el lugar contemporáneo de la cultura mítica», que transforma los mitos en creencias («Cada uno tiene que actuar según sus principios», [*Sabor a ti*]) y los rituales en acción («Nosotros [el programa] vamos a hacer todo lo posible para que Natalia y Roberto se encuentren con su hermana», [*Como la vida misma*]).

El carácter ritual de la recepción de los *talk shows* no sólo permite interpretar y dar sentido a esas historias que se cuentan en la televisión, sino que, además, representa un auténtico vehículo de participación en la vida social. Sin olvidar que el entretenimiento constituye el objetivo primario de todo programa televisivo, entendemos que el carácter *mítico* de los *talk shows* se forja, al igual que ocurre con las noticias, al «inscribir en lo más profundo de la conciencia social las líneas fundamentales del orden y de la moralidad» (Knight y Dean, 1982: 145) («Bueno, señores, es que no sé que decir, porque eso es inmoral», [*Como la vida misma*]), mientras que su carácter *ritual* deriva de la tranquilidad y la familiaridad que nos ofrecen las experiencias socialmente compartidas (Bird y Dardenne, 1988: 70) («Bueno, pues desahógate» [*Como la vida misma*]). Las historias de los *talk shows* suscitan en el espectador, con más fuerza que cualquier otro género televisivo, esas *emociones mediáticas* que Luc Boltanski define como una mezcla de *emociones reales* y *ficcionales* capaces de «orientar las emociones del espectador hacia la acción» (Boltanski, 1993: 219)¹².

El *talk show* constituye un claro exponente del continuo proceso de hibridación que ha ido contaminando progresivamente a todos los géneros televisivos, pues se modela a partir de la estructura del *debate* (la conversación), la temática de los *reality shows* (la vida privada) y la participación del público de los *concursos*. Estamos, por tanto, ante una especie de concentrado televisivo que convierte la tradicional ventana al mundo de la *neotelevisión* en un espejo donde se refleja, cada vez más nítidamente, la imagen del espectador de la *paleotelevisión* (Eco, 1983). El *talk show* es, por encima de todo, un «espectáculo de conversación» que, según Jane Shattuc (1997: 3), posee las siguientes características:

- a) suele tratar casi siempre de cuestiones sociales («mujeres maltratadas», «desaparecidos») o personales («mi marido me abandonó», «he sido infiel»);
- b) se requiere la participación del público (mediante presencia en estudio o por teléfono);

12. Hasta el punto de que las imágenes mediáticas han terminado por convertirse prácticamente en el único medio de protección de los pueblos que sufren (Boltanski, 1993: 268).

- c) se estructura en torno a la «autoridad moral» de un conductor («No. No te vas a suicidar» le dice tajantemente Ana Rosa Quintana en *Sabor a ti* a un travestí que ya no puede soportar más la prostitución);
- d) su audiencia es mayoritariamente femenina (hasta un 70% de mujeres en España);
- e) se emite en franjas diurnas (mañana o tarde).

A diferencia de los elementos «televisivos» que destaca Shattuc en el *talk show*, Wayne Munson pone de manifiesto la dialéctica sobre la que se asienta este tipo de programas, semejante a la que preside la relación entre mito y ritual:

Como su nombre indica, el *talk show* funde y parece reconciliar dos tipos de retórica diferentes e incluso contradictorios. Enlaza la conversación, lo interpersonal —la tradición oral premoderna— con el espectáculo de los medios nacidos de la modernidad. Entre otras cosas, se convierte en un modo de recuperación que reconcilia la tecnología y las mercancías con la comunidad, la cultura de masas con lo individual y lo local, la producción con el consumo (Munson, 1993: 6).

La mitificación de la palabra televisiva determina, para Dominique Mehl, el paso de una televisión *mensajera*, orientada a informar y formar a su público, a una televisión *relacional*, que con tal de satisfacer al espectador acaba incorporándolo de modo *real* en el espacio televisivo. Para la socióloga francesa, dicha participación desemboca con los *talk shows* en una *televisión compasional*, que «traduce la dificultad de comunicar en una sociedad que pretende ser de comunicación generalizada» (Mehl, 1996: 10).

La carencia de grandes relatos, que caracteriza a una buena parte de la narrativa de fin de milenio, encuentra en el *minimalismo* de esas vidas anónimas que transitan por la pantalla y en las miríadas de sentimientos que provocan en el espectador la reacción adecuada para sustituir los procesos catárticos de *identificación* con los héroes tradicionales de la ficción por una corriente de *empatía* que canaliza la excitación de la recepción hacia la compasión. La *interactividad* de la televisión actual no reside tanto en el diálogo «real» con ese *espectador empírico* (Eco, 1979) que se introduce en todos los *magazines televisivos*, cuanto en la posibilidad que la recepción nos brinda de acercarnos al *otro* (el «desaparecido», el «abandonado», el «maltratado», el «enfermo»...) para que ocupemos [simbólicamente] su lugar. De ahí que la reiterada celebración de los mitos de la solidaridad y la participación social convierta a los programas de la *televisión compasional* en una verdadera ceremonia ritual.

Al igual que había ocurrido en Italia y Francia con *Chi l'ha visto?* y *Perdu de vue*, la versión española de dichos programas, *Quién sabe dónde* (La 2, 1991 y TVE1, 1992), inauguraba en España una televisión mediadora, institucional y hablante que, además de encontrar desaparecidos, se fue constituyendo gradualmente en un foro desde donde *juzgar* (*La máquina de la verdad*, *Veredicto*,

Tele 5), *solicitar* una vivienda digna (*Misterios sin resolver*, Tele 5, o *Cita con la vida*, Antena3), *colaborar* en la resolución de casos policiales (*Se busca*, Antena 3), *reconciliarse* con su pareja (*Lo que necesitas es amor*, Antena 3) o *contar* su vida (*Ana*, Tele 5, o *Digan lo que digan*, TVE1). El denominador común de todos estos programas, más allá de sus diferencias específicas de formato o de contenido, es el carácter de *interface* que la televisión despliega entre el individuo y los otros, incluso en las relaciones interpersonales, como se pone de manifiesto en la siguiente declaración de una joven que, desde *Como la vida misma*, exige a su padre que le pida perdón por haberla violado reiteradamente cuando era niña: «Yo a mi padre le diría que... Yo he venido aquí porque necesito que me pida perdón».

Carácter mítico y ritualidad de la recepción televisiva

La mayor parte de los estudios sobre la recepción televisiva de los años noventa giran en torno a la polisemia del texto y al amplio espectro de posibles usos del mismo que facilitan las diferentes interpretaciones realizadas por los espectadores. Desde diferentes ámbitos se recuperan nociones como la de *obra abierta* de Umberto Eco, que se adopta como postulado teórico a partir del que se articulan las interpretaciones del texto (Livingstone, 1990), se estudia la relación entre la recepción televisiva y el entorno familiar (Morley, 1992) o se acreditan paradigmas que habían sido ignorados durante la pasada década, como el modelo de *usos y gratificaciones*, que ahora se explica en relación con los contextos de la recepción (Curran, 1993), por poner tan sólo tres ejemplos. Otros autores sostienen que la televisión actual constituye una especie de nueva *religión mediática* capaz de conjugar la representación simbólica de las relaciones sociales que, según Durkheim, asumía la religión tradicional, con el consuelo ilusorio de quienes, en opinión del marxismo, no tenían posibilidad alguna ni de obtener justicia real ni de ser felices (Hoover-Venturelli, 1996: 253-255)¹³. Mehl considera que la televisión actual «traduce la dificultad de comunicar en una sociedad que pretende ser de comunicación generalizada» (Mehl, 1996: 10), y Masciarotte la define como un foro desde donde se pueden oír las diferentes voces sociales (Masciarotte, 1991: 84).

Desde cualquier perspectiva teórica y metodológica que se aborde el estudio de los procesos comunicativos, la reflexión sobre el papel de la televisión en la sociedad mediática gira siempre alrededor de las relaciones entre el individuo y su entorno. El enfoque *sociológico* considera que el papel actual de la televisión mediadora deriva del progresivo proceso de *tabloidización* en el que se encuentra inmerso el periodismo desde finales de los años ochenta (Kurtz, 1993: 143-147 y Graham Scott, 1996: 228), como corolario de la crisis de las

13. Al preguntarse por las razones de la ausencia de programas religiosos en la televisión, Hoover y Venturelli (1996) llegan a la conclusión de que los medios han convertido la representación de la religión en algo de su propiedad, apelando a las emociones de la gente y ofreciendo soluciones a cualquier tipo de problema.

instituciones, la falta de confianza en el sistema político y las nuevas relaciones entre el espacio público y privado (Landowski, 1989)¹⁴. Los *estudios culturales* interpretan el afán del espectador por mostrarse en la televisión como el resultado de una cultura en la que la visibilidad es sinónimo de valor (Silverstone, 1988: 9). La *semiótica* asume la importancia de la televisión en cuanto espacio social (Lacalle, 1997), en el que la comunidad social también se piensa y se constituye articulando diferentes grados de *visibilidad* que determinan el carácter del espectáculo televisivo (Pozzato, 1992). El pensador francés Luc Boltanski atribuye la fuerza de la representación mediática al progresivo debilitamiento de una «realidad» inaccesible casi siempre al espectador (Boltanski, 1993: 257), mientras que el psicoanálisis freudiano entiende que la función primordial del mito es ayudar al sujeto a encontrar el sentido de su propia identidad, puesto que contiene los valores fundamentales de la sociedad que el individuo registra en su memoria y utiliza como guía en situaciones semejantes (May, 1991: 63).

Los condicionantes *económicos* (los magazines y los *talk shows* son mucho más baratos que la ficción) y los avances *tecnológicos* (que determinan la facilidad de producción y de difusión de este tipo de programas) abonan un terreno donde el yo y su relación con los otros se articula y se desarticula constantemente, en una puesta en escena *mítica* cuyo objetivo último es la recepción reiterada (ritual). Junto con los concursos, los *talk shows* representan el grado máximo de integración del espectador en el proceso de recepción (Mehl, 1992: 58), pero aunque algunos autores consideren que la recepción ritual está ligada principalmente a los géneros de entretenimiento (Rubin, 1984), otros creen que la mayor parte de la audiencia televisiva es poco selectiva y muy ritualista (Gerbner y otros, 1979). Frente a los relatos de la ficción televisiva, «que poseen del mito y del gran poema épico su anonimato y su poder de evocación» (Augé, 1983: 17), o frente al significado «connotado» de los mitos de la sociedad burguesa, cuyos mensajes constituyen para Barthes sistemas de significación de segundo orden (Barthes: 1957), la palabra televisiva del *talk show* se enuncia sin ambages, en primera persona, y jamás remite más allá de lo que muestra. Pero su función sigue siendo idéntica al papel que cumple el mito para la antropología o a la formulación barthesiana de las mitologías del consumo: dar sentido a un mundo que no lo tiene. Construir patrones narrativos que conviertan nuestra existencia en algo significativo: «Me metí en la droga para huir de casa», manifiestan los subtítulos de *Como la vida misma* que discurren sobre la imagen y el relato de una mujer que en ningún momento remite el origen de sus problemas a ningún axioma de ese tipo.

14. Munson (1993: 69) sitúa el origen de la «televisión tabloide» en programas como *Entertainment Tonight* (1981), pero entiende que sólo se configura como tal a finales de los ochenta, con los informativos sensacionalistas (*A current Affair*, *Hard Copy*, *Inside Edition*) y los *reality show* (*Rescue 911*, *America's most wanted*). Para Esser (1999: 293), la tabloidización representa tanto un fenómeno mediático como social, que se traduce en un progresivo descenso de los estándares periodísticos y en un constante incremento de las noticias *blandas* (de interés humano).

Al convertirse en el principal transmisor (y constructor) de «modelos» sociales, los patrones culturales y comunicativos de la televisión han ido adquiriendo un carácter emblemático, cuya autolegitimación se sostiene fundamentalmente sobre la *visibilidad* de sus mensajes: «María, yo sé que muchas de las personas que nos están viendo se van a ver reflejadas en su situación» [*Sabor a ti*].

La equivalencia entre mito y televisión que establece Silverstone se funda en la semejanza entre los procesos comunicativos que ambos instauran. Al igual que el mito, la televisión constituye la reflexión de una cultura oral sobre sí misma y, como aquél, posee un carácter «regresivo», porque es capaz de enfrentar a los emisores y a los receptores con sentimientos elementales (Silverstone, 1988: 37). El mito y la televisión comparten, según el autor inglés, tres dimensiones comunes: *a)* se centran en eventos socialmente representativos; *b)* preservan formas tradicionales de contar historias; y *c)* construyen un entorno espacio/temporal diferenciado (Silverstone, 1988: 29). Aunque las características definidas por Silverstone sean aplicables a toda la programación televisiva, el *talk show* es el género que más literalmente convierte el espectáculo de la palabra televisiva en una verdadera celebración ritual, mediante la que la sociedad intenta exorcizar sus fantasmas al evocarlos: «Seguro que ahora que nos has contado todo eso te sientes mejor», le dice la presentadora de *Como la vida misma* a la mujer que habla por primera vez de su violación.

El estructuralismo considera que la sustancia del mito reside en la *historia* relatada, de ahí que, a diferencia de la poesía, no pierda su esencia cuando se traduce (Lévi-Strauss, 1958: 190), e identifica su fuerza con su *ubicuidad*, pues para mantener su identidad específica es suficiente con que el mito se perciba como tal. Barthes define el mito como un habla, un sistema de comunicación; un mensaje, un modo de significación (Barthes, 1957: 199), que no se define ni por su objeto ni por su materia, sino por la forma en que se profiere. El mito posee un carácter meramente *virtual*, que sólo le permite realizarse mediante su expresión ritual, es decir, en el proceso de recepción, a través de la utilización que los destinatarios hacen de los textos (Rothenbuhler, 1998: 89). En cuanto expresión física del mito o traducción del mismo, podemos considerar el ritual como el *discurso* de la *historia* narrada (el mito).

La distinción que realiza Rubin (1984: 68) entre el espectador instrumental, que ve la televisión sobre todo para informarse, y el espectador ritual, para quien el medio constituye sobre todo un vehículo de entretenimiento, es insuficiente para definir los procesos de interacción entre los espectadores y la *televisión compasional* que describe Dominique Mehl. A diferencia de la recepción ritual de las series americanas, que constituyen celebraciones de grandes mitos (Augé, 1983: 13), la del *talk show* tiene como principal objetivo postular o afirmar una colectividad que de otro modo sólo tendría una existencia social ambigua (Moore y Myerhoff, 1977: 3). «Eres una más de esta familia»; «Para que te pase algo a ti nos tiene que pasar a todos», les dice la conductora de *Como la vida misma* a las mujeres abandonadas o amenazadas por sus parejas que manifiestan su soledad o su temor en el programa. La

magia del *talk show* reside precisamente en eso, en su carácter de *gran familia* capaz de acoger a todo aquel que no encuentre un espacio propio en ningún otro lugar.

Bibliografía

- AUGÉ, M. (1983). «Héros téléculturels ou une nuit à l'ambassade». *Le temps de la réflexion*, 4. París: Gallimard.
- BARTHES, R. (1991). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI, 9ª ed. (1ª ed., 1957).
- BECKER, K. (1995). «Media and the ritual process». *Media, Culture and Society*, 17.
- BETTETINI, G. (1986). *La conversación audiovisual*. Madrid: Cátedra (1ª ed., 1984).
- BIRD, E.; DARDENNE, R. (1988). «Myth, Cronicle and Story. Exploring the Narrative Qualities of News». En CAREY, J. (comp.). *Media, myths and narratives. Television and the press*. Newbury Park: Sage.
- BOLTANSKI, L. (1993). *La souffrance a distance*. París: Métailié.
- CALABRESE, O. «Un nuovo modello televisivo?». En CALABRESE, O.; CAVICCHIOLI, S.; PEZZINI, I. (1989). *Vuoto a rendere. Il contenitore*. VQPT, Roma: RAI-ERI.
- CHANEY, D. (1983). «A symbolic mirror of ourselves. Civil ritual in mass society». *Media, Culture & Society*, 5.
- CURRAN, J. (1993). «La décennie del révisions». *Hermès*, p. 11-12.
- ECO, U. (1979). *Lector in fabula*. Milán: Bompiani.
- (1983). «Televisione: la trasparenza perduta». *Sette anni di desiderio*. Milán: Bompiani.
- ESSER, F. (1999). «Tabloidization of News». *European Journal of Communication*, 14 (3).
- GERBNER, G.; GROSS, L. (1976). «Living with television. The violence profile». *Journal of Communication*, 26 (2).
- GRAHAM SCOTT, G. (1996). *The power and the influence of talk shows*. Nueva York: Insight Books.
- GREIMAS, A.J.; COURÉS, J. (1983). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Vol. I. Madrid: Gredos (1ª ed., 1979).
- HOOVER, S.M.; VENTURELLI, S.S. (1996). «The category of the religious. The blind-spot of contemporary media theory?». *Critical Studies in Mass Communication*, 13.
- KNIGHT, G.; DEAN, T. (1982). «Myth and structure of news». *Journal of Communication*, 32.
- KURTZ, H. (1993). *Media Circus –The Trouble with Armerica's Newspapers*. Nueva York: Random House.
- LACALLE, Ch. (1995). «La voz del espectador». *Telos*, 43.
- (1997). «Creer sin ver». *Claves de la razón práctica*, 75, septiembre.
- LANDOWSKI, E. (1989). *La société réfléchie*. París: Seuil.
- LÉVI-STRAUSS, Cl. (1968). «La estructura de los mitos». *Antropología estructural*. Buenos Aires: ed. Universitaria (1ª ed., 1958).
- LIVINGSTONE, S. (1990). *Making Sense of Television. The Psychology of Audience Interpretation*. Oxford: Pergamon.
- MASCIAROTTE, G. (1991). «C'mon girl: Oprah Winfrey and the discourse of feminine talk». *Genders*, 11.
- MATELSKI, M.J. (1991). *Daytime Television Programming*. Boston: Focal Press.
- MAY, R. (1992). *La necesidad del mito. La influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós (1ª ed., 1991).

- MEHL, D. (1996). *La télévision de l'intimité*. Paris: Seuil.
- (1992). *La fenêtre et le miroir*. Paris: Payot.
- MEYROWITZ, J. (1999). «No sense of place: the impact of electronic media on social behavior». En MACKAY, H.; O'SULLIVAN, T. *The Media Reader: Continuity and transformation*. Londres: Sage Publications.
- MOORE, S.F.; MYERHOFF, B.G. (eds.) (1977). *Secular Ritual*. Assen (The Netherlands): Van Gorcum.
- MORLEY, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Londres: Routledge.
- MUNSON, W. (1993). *The Talk Show in the Media Culture*. Filadelfia: Temple University Press.
- POZZATO, M.P. (1992). *Dal gentile pubblico all'auditel*. VQPT: Roma, ERI.
- PRIEST, P.J. (1995). *Public Intimacies. Talk Show Participants and Tell-All TV*. Cresskill (NJ): Hampton.
- ROTHENBUHLER, E.W. (1998). *Ritual Communication. From Everyday Conversation to Mediated Ceremony*. Londres: Sage.
- RUBIN, A.M. (1984). «Ritualized and Instrumental TV Viewing». *Journal of Communication*, 34 (3).
- SHATTUC, J.M. (1997). *The Talking Cure. TV Talkshows and Women*. Londres, Nueva York: Routledge.
- SILVERSTONE, R. (1988). «Television, Myth and Culture». En CAREY, J.W. (comp.). *Media, Myths and Narratives. TV and the Press*. Beverly Hills: Sage.
- STAM, R. (1983). «TV News and its spectator». En KAPLAN, A. *Regarding Television. Critical Approaches. An Anthology*. Los Angeles: American Film Institute.

Charo Lacalle Zalduendo enseña semiótica en la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Es doctora en Ciencias de la Comunicación y licenciada en Ciencias de la Información y en Filosofía por la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha estudiado con los semiólogos Umberto Eco, Omar Calabrese y Paolo Fabbri, en la Universidad de Bolonia, donde ejerció como lectora de Lingua Spagnola de la Facultat de Letras. Especialista en análisis de la televisión, forma parte del Observatorio Europeo de la Ficción Televisiva (EUROFICTION), que cuenta con el apoyo del Observatorio Europeo de la Ficción (UE). Es autora de *David Lynch. Terciopelo azul*. Barcelona: Paidós, 1998.
